

**MEDIA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
PADA KOMIK ANTI GOLPUT BERGENRE *SLICE OF LIFE*  
SEBAGAI KAMPANYE  
BAGI PEMILIH PEMULA BERUSIA MUDA  
DI KOTA SURAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA**



Oleh

**ILHAM BINTANG SAMUDRA**

**NIM. 12151134**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2019**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**MEDIA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
PADA KOMIK ANTI GOLPUT BERGENRE *SLICE OF LIFE*  
SEBAGAI KAMPANYE  
BAGI PEMILIH PEMULA BERUSIA MUDA  
DI KOTA SURAKARTA**

Untuk Memenuhi Tugas Akhir  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain



Oleh :

**ILHAM BINTANG SAMUDRA  
NIM. 12151134**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA**

**2019**



## PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR KARYA

REKA CIPTA IKLAN AMBIENT MEDIA DENGAN KONSEP  
SEGITIGA INSIGHT SEBAGAI BAGIAN STRATEGI KREATIF  
UNTUK DESA WISATA BETISREJO KABUPATEN SRAGEN

Oleh

SOKY PUTU WIYANO WANDOWO  
NIM. 12151121

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal, 27 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

Penguji Utama : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn

Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana desain (S.Ds.)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 20 Juni 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A**  
NIP. 197207092003121001



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Ilham Bintang Samudra

NIM : 12151134

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Media Integrated Marketing Communication pada Komik Anti Golput Bergenre Slice Of Life Sebagai Kampanye bagi Pemilih Pemula Berusia Muda di Kota Surakarta” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. metode pengumpulan data, metode analisis data menggunakan 5 Pilihan milik Scott McCloud (2007:9), dan tahapan perancangan. Dimana dalam proses tahapan perancangan, dilakukan kombinasi dengan tahapan-tahapan lain secara mandiri memenuhi keperluan tahapan untuk komik Anti Golput.

Surakarta, 2 Desember 2019

Yang menyatakan

**Ilham Bintang Samudra**

**NIM. 12151134**

## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji bagi Tuhan yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan kasih sayangnya, sehingga proses tugas akhir Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta berjudul “Media Integrated Marketing Communication pada Komik Anti Golput Bergenre Slice Of Life Sebagai Kampanye bagi Pemilih Pemula Berusia Muda di Kota Surakarta” telah diselesaikan,

Terlaksanakannya laporan ini juga mendapati hasil yang baik, dikarenakan dukungan dari beberapa pihak. Dosen pembimbing dan sahabat-sahabat dekat juga turut serta membantu proses yang dilalui. Ucapan terima kasih ditujukan kepada.

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Orangtua yang selalu memberikan doa restu serta kesabaran yang tak terbendung untuk selalu menanti kelulusan dari dunia perkuliahan jenjang S-1.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn.,M.Sn, Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan pengarahan untuk menyelesaikan perancangan karya dan laporan ini.

4. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds, Pembimbing tugas akhir karya ini yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan mengenai Tugas Akhir jalur Karya, sehingga Tugas Akhir Karya yang dibuat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen prodi Desain Komunikasi Visual dan dosen ISI Surakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bisa menjadi bekal di masa depan.
6. Seluruh mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual Angkatan 2012 yang memberi inspirasi untuk segera menyelesaikan tugas.
7. Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta yang menyediakan data penelitian.

Penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih banyak kekurangan dalam hal penulisan maupun isi. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar laporan ini menjadi baik dan bermanfaat bagi kemajuan dunia desain komunikasi visual. Atas perhatian dan apresiasinya diucapkan terima kasih.

Surakarta, 2 Desember 2019

Ilham Bintang Samudra



## ABSTRAK

Keikutsertaan rakyat dalam partisipasi politik adalah suatu keniscayaan, karena hal tersebut adalah bentuk tindak langsung rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi dalam menentukan arah kebijakan negara ke depan untuk kemajuan bangsa. Kurangnya kesadaran partisipasi terhadap pemilu menjadi faktor utama yang mendorong untuk golput. Contoh kasus di tahun 2019, beberapa kalangan muda Solo mengetahui pemilihan umum pada saat itu hanya memilih presiden saja. Sangat disayangkan pemilihan umum tersebut merupakan pemilihan serentak, selain presiden mereka harus memilih DPRD dan lain sebagainya. Muncullah gagasan untuk merancang komik anti golput sebagai upaya mengubah cara pandang masyarakat dari tidak memilih menjadi membela hak suaranya. Perancangan komik ini bertujuan untuk mengajak pemilih pemula untuk lebih peduli terhadap penggunaan hak pilih, serta meningkatkan kesadaran pemilih pemula terhadap pentingnya suara mereka. Agar bisa tepat sasaran dalam menyampaikan informasi. Komik dirancang dalam bentuk cetak maupun online mengikuti target remaja yang cenderung lebih dinamis dan memiliki karakter yang berbeda. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pesan kreatif pada komik lalu menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication* ), karena dapat menjangkau berbagai media agar pesan atau pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran dengan komik kampanye sebagai media utamanya.

Kata kunci : komikantigolput,IMC

## MOTTO

*Senang ya ketawa, sedih ya nangis, gampang to?*

*-Ilham Bintang Samudra-*



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penciptaan.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Gagasan Penciptaan.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penciptaan.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penciptaan.....</b>	<b>8</b>
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
<b>E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....</b>	<b>8</b>
<b>F. Landasan Sumber Penciptaan.....</b>	<b>12</b>
1. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Komik.....	12
2. Komik Sebagai Media Kampanye Anti Golput.....	18
3. IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) Sebagai Media Kampanye Komik.....	23
4. Pemilihan Pemula di Surakarta.....	27
<b>G. Metode Penciptaan.....</b>	<b>30</b>
1. Metode Perancangan Komik.....	30
2. Metode Perancangan Kampanye Komik.....	38
<b>H. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>44</b>
<b>IDENTIFIKASI DATA PADA PEMILIH PEMULA BERUSIA MUDA .....</b>	<b>44</b>
<b>DI KOTA SURAKARTA .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Identifikasi Data.....</b>	<b>44</b>
1. Surakarta Sebagai Wilayah Kampanye.....	44
2. Penyelenggaraan Pemilu di Kota Surakarta .....	52
3. Pilwakot Surakarta .....	56



4. Pemilih Pemula Berusia Remaja Di Kota Surakarta .....	58
5. Komik Sebagai Media Kampanye Anti Golput.....	60
6. Analisis SWOT dalam Persiapan IMC Komik Anti Golput .....	62
<b>BAB III.....</b>	<b>66</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>66</b>
<b>A. Konsep Kreatif .....</b>	<b>66</b>
1. Tujuan.....	66
2. Strategi Kreatif.....	67
<b>B. Konsep Komik.....</b>	<b>70</b>
<b>C. Pengembangan Ide Visual dan Promosi .....</b>	<b>92</b>
1. Studi Karakter Tokoh.....	92
2. Studi Visual Properti.....	92
<b>BAB IV .....</b>	<b>94</b>
<b>VISUALISASI KARYA .....</b>	<b>94</b>
<b>A. Evaluasi dan Seleksi Desain .....</b>	<b>94</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>104</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>104</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Partisipasi politik merupakan keikutsertaan rakyat memilih pimpinan negara atau upaya – upaya mempengaruhi kebijakan penguasa, dimana dalam proses tersebut rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi memiliki peran mengontrol, memilih, atau mengganti pemimpin sebagai pembuat kebijakan yang sesuai dengan konstitusi. Hal tersebut merupakan ciri sebuah negara demokratis, dimana negara melibatkan rakyat dalam perencanaan maupun pelaksanaan kebijakan. Menurut Wardhani (2018:58) dalam tulisan jurnalnya, partisipasi politik dalam negara demokrasi merupakan indikator implementasi penyelenggaraan kekuasaan negara tertinggi yang absah oleh rakyat (kedaulatan rakyat). Maka dari itu, keikutsertaan rakyat dalam partisipasi politik adalah suatu keniscayaan, karena hal tersebut adalah bentuk tindak langsung rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi dalam menentukan arah kebijakan negara ke depan untuk kemajuan bangsa.

Indikasi dari hal tersebut yakni makin tinggi tingkat partisipasi politik menunjukkan bahwa masyarakat mengikuti dan memahami serta melibatkan diri dalam kegiatan kenegaraan, sebaliknya tingkat partisipasi politik yang rendah mengindikasikan bahwa rakyat kurang menaruh apresiasi atau minat terhadap masalah atau kegiatan kenegaraan (Wardhani, 2018:58). Pelaksanaan Pemilu misalnya, dimana partisipasi politik rakyat dalam memilih pemimpin, berpengaruh terhadap pengakuan dan kepercayaan masyarakat kepada calon atau pasangan calon yang terpilih. Masyarakat memiliki kecenderungan dan kepentingan masing-

masing untuk menentukan pilihan mereka dalam Pemilu, yang mana bisa dikatakan bahwa masa depan pejabat publik sebagai pembuat kebijakan yang terpilih, bergantung pada kecenderungan pilihan masyarakat sebagai pemilih. Oleh karena itu, tingkat partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena rendah atau tingginya suatu partisipasi merupakan sinyal dan indikator penting terhadap jalannya proses demokrasi dan perwujudan dari kedaulatan rakyat (Wardhani, 2018:58).

Namun masalah yang muncul pada proses Pemilu di Indonesia, banyak masyarakat yang enggan untuk memanfaatkan hak nya dalam memilih, dimana dalam penelitian Sodikin (2013, dalam Perangin-Angin dan Munawaroh Zainal:737) mencatat jumlah *non-voter* (biasa disebut golongan putih atau golput) yang terutama didominasi oleh kaum muda, terus meningkat dari pemilu ke pemilu berikutnya, dengan rincian 10,21% pada Pemilu 1999, meningkat menjadi 23,34% pada Pemilu 2004, dan 39,10 % pada Pemilu 2009. Meskipun pada Pemilu 2014 mengalami penurunan angka golput menjadi 29,01 % (detik.com, 10 mei 2014), namun jumlah masyarakat yang memutuskan untuk tidak memilih (yang dikutip dari republika.co.id 21 Juli 2014) lebih dari 57 juta jiwa. Angka tersebut sangatlah besar dan perlu perhatian serius untuk menanggulangnya, sehingga kedepan tingkat golput dimasyarakat bisa semakin ditekan, khususnya angka golput pada kaum muda yang merupakan generasi penerus bangsa.

Mengacu pada penelitian Sodikin et.al. (2013) yang menyatakan angka golput didominasi oleh kaum muda, hal tersebut patut disayangkan. Sebab sebagai generasi penerus bangsa, Pemilu merupakan wadah bagi kaum muda untuk

berpartisipasi langsung dalam aktifitas politik negeri. Bagi kaum muda, politik seringkali dianggap terlalu formal, bahkan banyak diantara mereka yang menolak bicara tentang politik, padahal jika mengacu pada Pemilu 2014, 63% dari pemilih tinggal di Pulau Jawa, dimana 19,7 juta diantaranya adalah pemilih pemula dengan rentang usia 17-21 tahun (Perangin-Angin dan Munawaroh Zainal:738). Pendapat serupa juga dinyatakan Wardhani (2018:59) yang menulis, karena kurang pahamiannya pemilih pemula akan proses pelaksanaan pemilu sehingga tidak memberikan hak suaranya pada pemilihan umum, selain itu pemilih pemula mudah di pengaruhi oleh kepentingan – kepentingan tertentu, terutama oleh orang terdekat, seperti anggota keluarga, mulai dari orang tua hingga kerabat, dan masih kurangnya minat pemilih pemula untuk mengikuti penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh Komisi Pemilihan Umum selaku penyelenggara untuk merangsang partisipasi pemilih pemula. Maka dari itu diperlukan sosialisasi bagi pemilih pemula yang berisi informasi-informasi terkait proses pemilu dan memberi pemahaman tentang pentingnya pilihan mereka.

Salah satu daerah yang memiliki angka golput yang tinggi adalah Kota Surakarta. Menurut hasil wawancara dengan Agus Sulistyo (52 Tahun) mantan ketua KPU Surakarta 2014 terdapat kurang lebih seratus ribu hak pilih yang tidak digunakan. Untuk jumlah penduduk Kota Surakarta yang tidak terlalu banyak, angka seratus ribu tentu menjadi perhatian besar dan butuh solusi untuk mengatasinya.

Kurangnya kesadaran partisipasi terhadap pemilu menjadi faktor utama yang mendorong untuk golput. Contoh kasus di tahun 2019, beberapa kalangan



muda Solo mengetahui pemilihan umum pada saat itu hanya memilih presiden saja. Sangat disayangkan pemilihan umum tersebut merupakan pemilihan serentak, selain presiden mereka harus memilih DPRD dan lain sebagainya. Mereka baru menyadari hal tersebut saat di TPS, karena banyaknya pilihan, mereka cenderung tidak mencoblos selain presiden, atau bisa dikatakan mereka tetaplah golput. Kasus tersebut membuktikan bahwa banyak dari kalangan muda yang menggunakan hak pilih tanpa kesadaran pentingnya penggunaan hak pilih di tiap unit pemerintahan, terlebih pemilih pemula cenderung memiliki emosi labil, yang membuat mereka cukup mudah dipengaruhi meskipun tidak mengerti tentang politik.

Maka dari itu, program kampanye anti golput (Golongan Putih) pada masyarakat Kota Surakarta sangat penting untuk terus disampaikan agar tidak berdampak pada pemilihan yang tidak sehat dan terpilihnya pejabat publik yang tidak kompeten, terutama pada pemilih pemula yang secara umur masih muda dan minim pengalaman soal politik. Mengingat pertumbuhan politik di masa depan, pemilih pemula di Kota Surakarta sangat tepat dijadikan target audien, yang mana keberadaannya sebagai generasi penerus di masa datang. Oleh karena itu, pendekatan-pendekatan yang lebih ringan, santai, tidak formal, dan hal-hal yang menjadi preferensi anak muda di Kota Surakarta bisa dijadikan strategi komunikasi yang sesuai, dan salah satunya melalui media komik. Komik merupakan buku atau cerita bergambar yang bisa mengkomunikasikan maksud didalamnya dengan jelas dan simpel, sehingga pembaca lebih memahaminya.

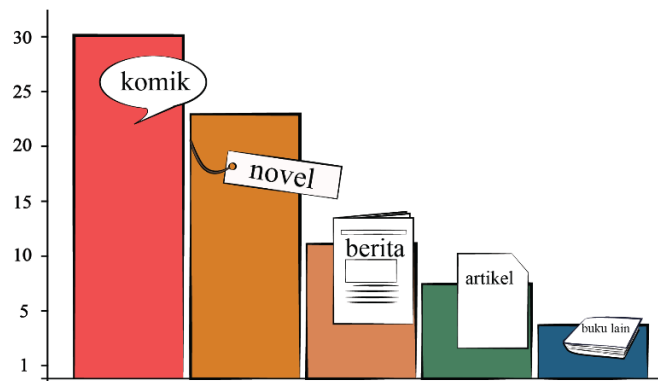


Diagram.1 Data Minat Remaja Surakarta Umur 17-21  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

Minat membaca komik di Surakarta terbilang cukup baik terbukti dari hasil survei yang dilakukan pada 75 responden. Peringkat minat membaca komik lebih tinggi, yaitu sebanyak 36.1% disusul 29.2% minat baca novel, 12.5% berita dan presentase kecil pada lainnya. Selain itu mereka juga cenderung memilih komik *online* untuk dibaca, sebanyak 82,4% sedangkan komik cetak hanya 17,6% saja.

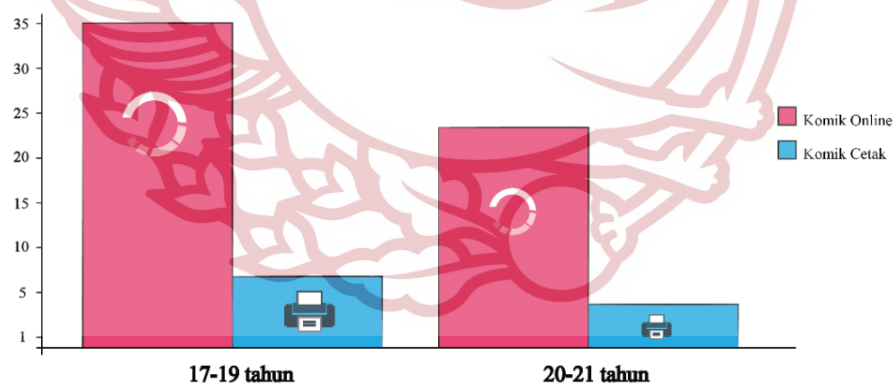


Diagram.2 Data Minat Remaja Surakarta Terhadap Komik *Online* dan Cetak  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

Ketertarikan tersebut tidak hanya mengacu pada jenis komik saja ternyata target audien juga lebih sering mendapatkan kebutuhan lainnya melalui *online* terutama dari sosial media. Sosial media seperti Whatsapp, Instagram atau Facebook menjadi sarana para remaja mencari konten-konten yang mereka

butuhkan. Sebagai media informasi yang fleksibel, komik memiliki medium yang bisa disesuaikan pada pasar yang semakin berkembang. Maharsi (2011:7) mengungkapkan bahwa usia 15-25 tahun menjadi pembaca utama untuk komik. Menurut Boneff (1998:195), komik disinyalir memiliki andil yang cukup besar dalam memberikan pengaruh dan perubahan perilaku pada golongan usia ini..

Hasil data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa media komik dipilih sebagai media yang tepat untuk mengkampanyekan penggunaan hak pilih pada remaja Surakarta. Sebelum dilakukan perancangan komik, diperlukan penelitian untuk mengumpulkan data. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Surakarta sebagai sumber data mengenai beberapa permasalahan dan solusi pemilihan umum. Selain itu, diambil data yang berupa dokumen data partisipasi pemilih pemula dan foto-foto kegiatan yang pernah dilakukan. Kemudian berlanjut pada tahap perancangan atau pembuatan komik disesuaikan dengan data yang telah didapat. Komik dengan genre *Slice of Life* (potongan kehidupan) dipilih sebagai genre yang paling sesuai. Genre ini menceritakan alur cerita yang ringan dan *relate* dengan kehidupan nyata. Beberapa komik bergenre slice of life masih bisa teringat sampai sekarang, seperti komik Crayon Shinchan.

Komik diaplikasikan dalam bentuk *online* dan komik cetak, sehingga bisa menjangkau minat semua remaja pembaca komik. Agar jangkauan pada remaja Surakarta bisa tersampaikan, maka diterapkanlah perancangan promosi untuk komik ini dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communion*) yang mencakup berbagai media pendukung untuk mempromosikan atau menyuarakan tujuan kampanye seperti poster, *billboard*, *merchandise*, dan lain



sebagainya. Sama halnya dengan perancangan komik, perancangan untuk mengkampanyekannya juga memerlukan data yang diambil dari segmentasi pemilih pemula berusia remaja.

### **B. Gagasan Penciptaan**

Berdasarkan data awalan diatas, kecenderungan tidak memilih pada pemilih pemula berusia remaja, melatar belakangi munculnya gagasan-gagasan baru yang dapat mengantisipasi terjadinya hal tersebut. Berikut beberapa gagasan yang muncul dari permasalahan yaitu:

1. Bagaimana merancang komik *online* dan cetak bergenre *Slice of Life* sebagai media kampanye anti golput bagi pemilih pemula di Kota Surakarta?
2. Bagaimana merancang media promosi komik anti golput sebagai media kampanye bagi pemilih pemula di Kota Surakarta menggunakan konsep *IMC (Integrated Marketing Communication)*?

### **C. Tujuan Penciptaan**

Perancangan ini bertujuan untuk mengajak pemilih pemula untuk lebih peduli terhadap penggunaan hak pilih, serta meningkatkan kesadaran pemilih pemula terhadap pentingnya suara mereka.

1. Merancang komik *online* dan cetak anti golput bergenre *Slice of Life* bagi pemilih pemula di Kota Surakarta

2. Merancang media promosi kampanye anti golput bagi pemilih pemula di Kota Surakarta menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*)

#### **D. Manfaat Penciptaan**

Perancangan komik anti golput baik cetak atau online serta perancangan media untuk mengkampanyekannya tentu memiliki banyak manfaat. Adapun manfaat dari penciptaan atau pembuatan karya ini adalah,

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penciptaan karya ini diharapkan mampu menjadi pedoman atau sumber data untuk pembuatan karya desain komunikasi visual khususnya komik, dan berguna untuk tinjauan teoritis di bidang desain komunikasi visual atau bidang lain yang membutuhkan penelitian sehubungan dengan karya ini. Selain itu, manfaat yang didapat yaitu menambah jenis karya ilmiah di Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Institut Seni Indonesia Surakarta tentang komik.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penciptaan karya ini diharapkan mampu untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap penggunaan hak pilih sehingga tidak berdampak pada pemilihan yang tidak sehat dan terpilihnya pemerintah yang tidak baik. Selain itu, manfaat praktis lainnya bahwa melalui desain komunikasi visual bisa menjadi media alternatif edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

#### **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Proses penciptaan komik kampanye anti golput sebagai media kampanye bagi pemilih pemula di Kota Surakarta, menggunakan beberapa tinjauan yang

relevan untuk menunjang metode penciptaan. Perancangan komik “Teh Punya Cerita” oleh Bintang Suhadiyono (2017), karya tugas akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, menjadi salah satu tinjauan sumber penciptaan komik.

Komik “Teh Punya Cerita” dan “Anti Golput” punya konsep dan tujuan yang berbeda, karya milik Bintang merupakan komik yang bertujuan meningkatkan pengetahuan tentang dunia teh atau termasuk dalam kuliner, berbeda dengan karya komik ini yang bertujuan meningkatkan partisipasi remaja Surakarta kepada pemilihan umum, selain itu komik “Teh Punya Cerita” hanya menggunakan format cetak, sedangkan komik “Anti Golput” menggunakan format cetak dan *online*. Selain itu, visual yang digambarkan dalam komik “Anti Golput” menggunakan warna, sedangkan komik “Teh Punya Cerita” menggunakan *monochrome* (hitam-putih).



Gambar.1 Referensi Komik “Teh Punya Cerita”  
Sumber: Bintang Suhadiyono, 2017

Persamaan dari keduanya yaitu dalam menggunakan sistematika pembuatan komik. Keduanya sama-sama menggunakan tahapan berupa sinopsis cerita, naskah cerita, desain karakter, *storyboard*, *penciling*, *inking*, *toning/coloring*, *lettering*, *cover*, dan *finishing*. Selain itu keduanya juga sama-sama menggunakan gaya kartun untuk lebih menghibur pembaca.

Tinjauan sumber penciptaan berikutnya yaitu tugas akhir Aurelius Bondhan Ranggajati tahun 2012, yang berjudul “Perancangan Komik Anti Korupsi untuk Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual” Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret. Kedua karya tersebut memiliki kedekatan konten politik yang sama, yaitu ditujukan pada remaja.



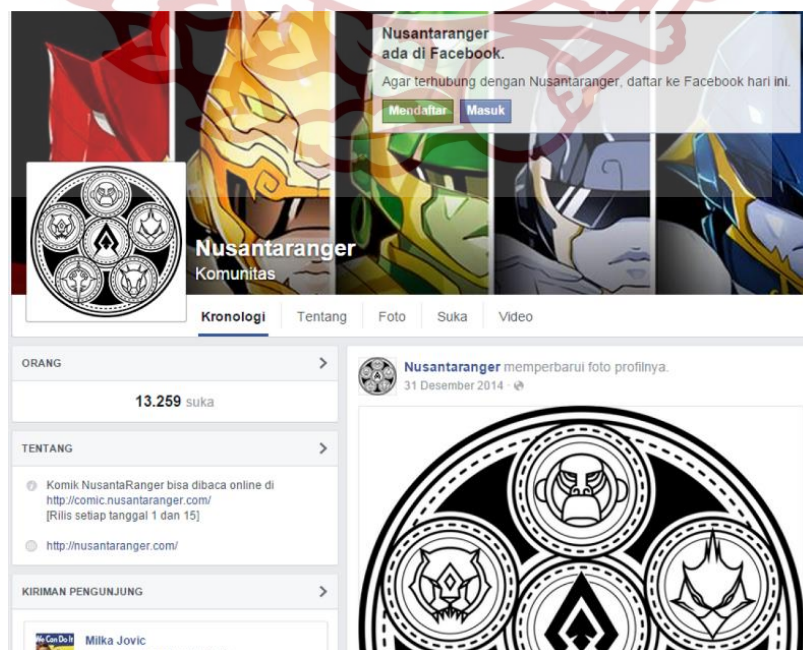
Gambar.2 Refrensi Komik Anti Korupsi untuk Remaja  
Sumber: Aurelius Bondhan Ranggajati, 2012

Spesifikasi umur remaja yang ditargetkan komik milik Aurelius yaitu umur 13-18 tahun, sedangkan umur yang ditargetkan pada komik “Anti Golput” yaitu 17-21 tahun. Perbedaan dari Perancangan Komik Anti Korupsi, yaitu komik yang hanya berformat cetak. Sedangkan perancangan komik anti golput



menggunakan format cetak dan *online*. Selain itu, Komik Anti Korupsi ini merupakan komik berwarna, dan warna juga digunakan dalam penciptaan komik “Anti Golput”.

Selain perancangan yang menjadi tinjauan, penelitian juga bisa menjadi acuan dan mengambil bagian-bagian penting dari penelitian tersebut. Skripsi “Komunikasi Pemasaran Komik *Digital* Sebagai *Brand* (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Komik Lokal *Digital* NusantaraRanger Tahun 2014)” oleh Yudystira Surya Pradana tahun 2015, merupakan tugas akhir yang menjadi tinjauan lain. Penelitian tersebut mengungkapkan penerapan *Integrated Marketing Communication* pada NusantaraRanger. Penggunaan IMC yang dijelaskan dalam penelitian tersebut menjadi acuan strategi untuk mengembangkan atau memperluas komunikasi tentang produk komik “Anti Golput”. Perbedaan pada komik NusantaraRanger dengan komik “Anti Golput” yaitu tentang tema yang mengangkat *fantasy*.



Gambar.3 Akun *Facebook* Nusantaraanger  
Sumber: Aurelius Bondhan Ranggajati, 2012

## **F. Landasan Sumber Penciptaan**

Penciptaan karya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat lebih peduli dengan kesadaran penggunaan hak pilih masyarakat dalam pemilihan umum di Kota Surakarta dan meningkatkan partisipasi masyarakat mengikuti Pemilihan Umum. Penciptaan karya ini dilandasi dengan beberapa sumber data dan teori agar karya ini memiliki acuan yang kuat untuk disampaikan kepada masyarakat.

### **1. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Komik**

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Sedangkan Menurut Adi Kusrianto (2007:29) dalam bukunya, unsur-unsur desain dibutuhkan untuk mewujudkan suatu karya. Unsur-unsur tersebut terdiri dari titik, garis, bidang, ruang, terang-gelap, bayangan, warna, dan tekstur. Menurut Rachmat Supriyono (2010:9), desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Maka berdasarkan pengertiannya, unsur-unsur desain

komunikasi visual selalu digunakan dalam pembuatan komik yang merupakan karya atau ide kreatif.

#### **a. Titik**

Setiap elemen dari sebuah ciptaan karya pasti memiliki unsur terkecil, termasuk pada karya desain komunikasi visual, dan elemen tersebut merupakan titik. Menurut Kusrianto (2007:30), titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik bisa bermacam-macam sesuai kebutuhan desain, bisa bermacam jumlah, ketebalan dan bersusun-susun. Menurut M. S. Gumelar (2011:29), tidak selalu harus bulat, boleh merupakan kotak kecil, segitiga kecil, ellipse kecil, bentuk bintang yang sangat kecil dan bentuk-bentuk lainnya dalam ukuran kecil.

#### **b. Garis**

Proses menggambar suatu objek diawali dari deretan titik-titik yang mengarah horizontal maupun vertikal, dan deretan tersebut disebut garis. Menurut Francis D. K. Ching (2002:36), garis adalah sebuah konvesi grafis yang kita terima melihat semua kontur sebagai garis-garis kontras. Selain itu, menurut Rachmat Spriyono (2010:59), garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Maka dari pernyataan tersebut, garis menjadi unsur yang penting. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2007:30), garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.

#### **c. Bidang**

Sebuah objek gambar bukan hanya tercipta dari sekedar goresan atau coretan, namun elemen lain yang memiliki dimensi. Menurut Rachmat Supriyono (2010:66), segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. melalui pendapatnya, bidang dibagi menjadi dua jenis yaitu bidang geometris dan non-geometris. Bidang geometris memiliki kesan formal sedangkan bidang non-geometris atau tidak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang dalam suatu pendapat, ternyata sama dengan pengertian bentuk.

Bentuk (*shape*) dalam komik merupakan salah satu bentuk yang berdimensi dua (panjang dan lebar). Menurut M. S. Gumelar (2011:29), ada banyak *shape* yang ada misalnya *circle, ellipse, rectangle, star, octagon, splat, drips, drips, ornament, zap dingbat* dan bentuk-bentuk *shape* lainnya. Selain 2 dimensi dari bidang atau bentuk, ada juga bentuk yang memiliki 3 dimensi yaitu *form*. Berbeda dengan *shape, form* (wujud) atau bentuk yang memiliki ruang merupakan suatu bentuk berdimensi 3 (panjang, lebar, dan tinggi).

#### **d. Ruang**

Setelah elemen bidang dibuat, pasti memunculkan elemen penting dari desain komunikasi visual lainnya yang disebut ruang. Menurut Adi Kusrianto (2007:30), ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang membuat pembaca suatu pesan visual lebih nyaman, seperti pernyataan Rachmat Spriyono (2010), sama seperti garis, pemberian bidang kosong (ruang) dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah membaca. Ruang (*space*) diperlukan dalam komik agar gambar tidak terlihat penuh



dan berantakan sehingga memberi kenyamanan membaca. Menurut M. S. Gumelar (2011:26), ruang (*space*) tertentu dibiarkan kosong dalam suatu panel di komik, juga terkadang sengaja dibuat agar pembaca komik merasakan “kelegaan” dalam suatu panel tertentu, dan juga biasanya memberi ruang sebagai arahan karakter melakukan aksi tertentu. Komik mempunyai ruang yang sering digunakan yaitu *frame*. Dwi Koendoro (2007:34) menjelaskan bahwa *frame*, disebut juga sebagai ruang peradeganan. Pembagiannya mirip dengan pembedaan adegan dalam film. Bentuknya bebas, sangat bervariasi bisa bermacam ragam tergantung kreativitas komikusnya.

#### **e. Warna**

Desain komunikasi visual masih berhubungan dengan mata. Pantulan cahaya yang diserap suatu objek kemudian diterjemahkan kedalam indra penglihatan manusia memiliki warna. Maka warna menjadi elemen penting dalam suatu desain visual, karena dapat memberi kesan pada mata. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca (Supriyono,2010:70). Permasalahan mendasar dari warna adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap terang) (Kusrianto, 2007:31). Menurut buku “*Comic making*” oleh M. S. Gumelar, colour didalam komik dibagi menjadi 3 yaitu *light color*, *Transparated* dan *Opaque Colour*. *Light color* merupakan warna yang cerah diantaranya, yaitu warna *Red* (merah), *Green* (hijau), *Blue* (biru) atau bisa disebut (RGB). *Transparated colour* merupakan warna utama yang biasanya digunakan untuk cetak mencetak, warna-warna tersebut diantaranya, yaitu *Cyan*

(biru muda), *Magenta* (pink keunguan), *Yellow* (kuning), dan *Black* (hitam) atau bisa disebut CMYK. *Opaque Colour* merupakan warna tidak transparan, biasanya warna ini digunakan untuk mewarnai media transparan atau tembus pandang, diantaranya terdiri dari warna putih, kuning, merah, biru dan hitam.

#### **f. Tekstur**

Selain memberikan kesan pada mata, desain komunikasi visual memiliki elemen lain yang berlaku juga pada indra peraba, bernama tekstur. Menurut Adi Kusrianto (2007:32), tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan, secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. I Gusti Nyoman Widnyana (2014:45) mengungkapkan bahwa ada ragam tekstur, yaitu tekstur raba dan tekstur lihat. Tekstur raba bisa dirasakan dengan sentuhan atau indra peraba, sedangkan tekstur lihat adalah tekstur yang bisa dirasakan dari penglihatan. Menurut Rachmat Supriyono (2010:9), di *computer* tersedia banyak citra *texture* dan *pattern*, akan tetapi sebaiknya tidak menggunakan tekstur dari *computer* karena hasilnya kurang eksklusif, tidak menunjukkan kreativitas dan orisinalitas.

#### **g. Tipografi**

Setiap elemen desain visual selalu memiliki kegunaan khusus, salah satunya pada penerjemahan kata-kata. Priscilia Yunita Wijaya (2011:48) mengungkapkan bahwa tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Menurut Rachmat Supriyono (2010:20), dalam kurikulum desain komunikasi visual, tipografi merupakan mata pelajaran kejuruan atau mata kuliah pokok yang wajib dikuasai. Tipografi juga

merupakan gaya huruf yang disusun dan disesuaikan dari tema dasar suatu produk atau layanan masyarakat, dari semua itu kemudian terbentuklah teks, judul, *headline* dan lain-lain.

Tipografi di dalam komik biasa didominasi dengan teks, karena elemen tersebut tidak terlewatkan, kecuali jika komik tersebut memiliki bagian panel yang tidak memerlukan teks. Menurut M. S. Gumelar (2011:28), teks sebenarnya adalah *image* dari lambang atau simbol dari suara dan angka. Teks biasanya berbentuk judul cover, kata pengantar, balon kata, teks yang menyatu di gambar, narasi cerita, suara hati karakter ataupun suara-suara yang lain. Selain itu, menurut *Christy Marx* (2007:104) ketika menulis sebuah naskah yang penuh, penulis harus sadar akan jumlah teks (dalam *captions* dan atau balon kata atau yang lainnya) yang dibuat, melawan berapa banyak seni yang diinginkan didalam panel.

#### **h. Ilustrasi**

Seorang dalang dalam pementasan wayang kulit, selalu mengilustrasikan adegan cerita dengan memainkan setiap karakter wayang kulit. Jika selama ini wayang hanyalah sebuah cerita tanpa adanya ilustrasi, bisa saja saat ini gathotkaca diterjemahkan mirip dengan *Iron-Man* atau *Superman*. Maka dalam desain komunikasi visual, ilustrasi merupakan elemen yang sangat penting. Secara pengertian luas, ilustrasi didefinisikan sebagai gambar yang bercerita (Gruger, 196:284). Gambar-gambar ilustrasi menunjukkan kemiripan akan benda yang digambar agar orang lain dapat melihat dan memahaminya (Ching, 2002:32). Dwi Koendoro (2007:29) mengungkapkan bahwa kreativitas komikus menentukan ilustrasi yang ditampilkan. Menurut Rachmat Supriyono (2010), fungsi ilustrasi

untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye catcher* (menarik perhatian). Suatu desain visual jika tidak menampilkan ilustrasi akan sangat membosankan. Ilustrasi memberi nilai tambah suatu desain visual agar lebih memukau dan lebih mudah untuk dipahami.

#### **i. Layout**

Perancangan suatu karya desain komunikasi visual selalu memiliki batasan. Penggunaan elemen-elemen desain komunikasi visual di dalam suatu media kerja diatur dengan elemen lain yang disebut *layout*. Menurut Monica (2010:464), *Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya dan dalam hal topik ini adalah media komputer. Elemen-elemen yang biasa digunakan dalam layout sebuah situs tidak jauh berbeda dengan elemen yang digunakan dalam desain media cetak, seperti titik, garis, bidang, warna, tipografi, dan tekstur. Menurut Kusrianto (2007: 277), prinsip layout yang baik adalah memiliki 5 prinsip utama desain yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.

### **2. Komik Sebagai Media Kampanye Anti Golput**

Berlandaskan dari upaya penyadaran penggunaan hak pilih pada remaja atau pemilih pemula Surakarta, maka iklan layanan masyarakat perlu dilakukan. Iklan layanan masyarakat sendiri memerlukan media lain untuk menyampaikan informasi lebih jelas dan dimengerti salah satunya komik. Menurut Dyanika dan kawan-kawan (2016:2), media komik merupakan media yang mempunyai sifat sederhana, jelas, mudah dipahami dan lebih bersifat personal sehingga bersifat informatif dan edukatif. Demikian media komik dipilih untuk mengkampanyekan

pentingnya menggunakan hak pilih untuk ikut serta di pemilihan umum bagi pemilih pemula Surakarta.

Komik merupakan bentuk komunikasi visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti (Maharsi, 2011:7). Secara media visual, Scott McCloud (2007:9) menyatakan bahwa komik merupakan aliran pilihan yang berkesinambungan, terdiri dari pencitraan, alur cerita, dialog, komposisi, gestur, dan satu ton pilihan lainnya. Selain itu, sebagai media komunikasi visual, komik harus bias dimengerti siapapun pembacanya. Seperti pernyataan Dwi Koendoro (2008:108), bahwa ada baiknya menghindari “Ngomong kepada diri kita sendiri” (*talking ourself*), artinya cuma diri kita sendiri yang suka pada cerita itu. Selain itu, komik memiliki bentuk, genre, dan medium yang beragam, sebagai berikut:

#### **a. Pengertian Komik Berdasarkan Jenis Bentuk**

Komik sebenarnya sudah ada dari zaman dahulu, Christy Marx (2007:79) percaya bahwa bentuk *storytelling* yang kita kenal sekarang sebagai komik, sepuluh ribu tahun yang lalu berupa lukisan binatang-binatang, para pemburu, para dukun diatas dinding gua. Saat ini, komik memiliki berbagai bentuk mengikuti perkembangan zaman. Menurut Boneff (1998:9), komik dibedakan dalam 2 kategori berdasarkan bentuknya yaitu komik bersambung (*comic strip*) dan buku komik atau *comic books*. Namun menurut Indira Maharsi (2011:15), perkembangan selanjutnya ada juga novel grafis dan *web comic* atau komik online. Banyaknya versi tentang cukup mengungkapkan bahwa komik merupakan media yang bisa mengikuti perkembangan.



### 1) Komik Strip

Jika seorang memilih untuk tidak terlalu lama meluangkan waktu untuk hiburan membaca, maka komik strip solusinya. Menurut Arjuna (2011:3), komik strip (*strip comics*) merupakan sebuah gambar atau rangkaian gambar yang berisi cerita. Biasanya komik strip terdiri dari tiga sampai enam panel atau sekitarnya. Suatu cerita komik strip, kebanyakan berisikan banyolan atau kritikan yang lucu. Selain itu, menurut Lilis Muryati (2016:189) gambar dan gagasan pada komik strip hanya sedikit atau tidak terlalu banyak, yakni hanya melibatkan satu fokus pembicaraan seperti tanggapan terhadap berbagai peristiwa dan isu-isu mutakhir.

### 2) Buku Komik

Banyak cerita komik yang imajinatif menjadi referensi atau bahkan menginspirasi pembacanya. Cerita seperti ini lebih sering diaplikasikan kedalam bentuk buku komik. Nick Soedarso dalam jurnalnya (2015:501) menyatakan, buku komik termasuk dalam jenis buku fiksi. Setiap cerita di dalam komik jenis ini lebih tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut Christy Marx (2007:85), isi cerita dalam buku *mainstream* berjalan sampai sekitar 22 hingga 23 halaman, meskipun panjang sebenarnya sebuah buku bisa lebih lama tergantung pada berapa banyak iklan yang dikandungnya. Selain pendapat tersebut, terdapat juga manga yang merupakan istilah lain komik dari negara Jepang dan mempunyai standarisasi sendiri dalam pembuatannya begitu pula komik-komik dengan gaya yang lain. Menurut McCloud (2007:217), terdapat perbedaan mendasar antara manga impor populer dan komik Amerika Utara, di luar dan di dalamnya dan faktor pembedanya masih terletak pada partisipasi pemirsa

### 3) Novel Grafis

Seseorang dengan minat baca yang rendah tidak akan mau membaca sebuah novel yang hanya berisi tulisan. Berbeda dengan novel grafis, didalamnya penuh dengan ilustrasi yang memanjakan mata, bagi orang-orang seperti mereka, hal itu lebih mudah dipahami. Sebetulnya yang membedakan novel grafis dan komik lainnya adalah tema-tema yang lebih serius dengan panjang cerita yang hampir sama dengan novel dan ditujukan bagi pembaca yang bukan anak-anak (Maharsi, 2011:18). Cerita yang disajikan pun layaknya sebuah novel dan disajikan dengan gambar menyerupai buku komik (Soedarso, 2015:502).

#### **b. Jenis Komik Berdasarkan Medium**

Media komik memerlukan medium untuk proses menyampaikan suatu konsep atau ide. Medium yang umum dikenal pada komik yaitu kertas, namun komik dapat menyesuaikan perkembangan seperti saat ini ada komik *online*. Perkembangan komik semakin beragam sesuai dengan ragam media yang berkembang. Maka komik selalu bisa menjadi media komunikasi yang fleksibel dan mampu berkembang masa ke masa dengan apapun mediumnya. Maharsi (2011:153) membagi medium-medium komik yang sudah ada sebagai berikut:

##### 1) Komik Kertas

Medium yang sudah lama digunakan merupakan kertas. Komik ini juga berupa komik strip, kartun komik, komik promosi yang muncul di majalah ataupun surat kabar dalam setiap edisinya, dan begitu pula jenis-jenis komik lain yang menggunakan kertas sebagai media presentasinya di masyarakat pembaca (Maharsi, 2011:153). Komik dengan medium kertas dapat menjadi komik yang

bisa dibaca tiap hari dan bisa dibaca oleh setiap kalangan, seperti remaja yang tak sempat memiliki ponsel atau *gadget* bisa membaca komik tanpa perlu *online*.

## 2) Komik Online

Mengikuti perkembangan saat ini, media berbentuk digital sering dikonsumsi karena lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Komik online merupakan komik yang berbentuk digital. Membaca komik online diakses melalui aplikasi mobile atau website, namun cenderung lebih menyesuaikan aplikasi *mobilephone*. Banyak sekali aplikasi pencarian dengan internet, contoh ada *Mozilla*, *Opera Mini*, *UC Browser*, terlebih ada juga aplikasi pencarian yang khusus untuk membaca komik seperti *Webtoon*, *Ciayo* dan *Komik.id*. Komik Online sendiri sering dipresentasikan ke berbagai tampilan, mengikuti keinginan pembaca. Komik web menggunakan karakteristik dan elemen komik tradisional yang sama, tetapi dapat mendorong ke wilayah yang sama sekali baru (Marx, 2007:87).

## 3) Media Baru

Komik mempunyai sifat fleksibel untuk diaplikasikan kedalam bentuk medium apapun. Pembaruan medium komik selalu ada, karena bisa muncul kedalam media baru. Media baru yang dimaksud merupakan media apapun yang dipakai untuk membaca komik selain kertas sehingga komunikasi tentang komik bisa lebih meluas. Indira Maharsi (2011:160) mengungkapkan, keahakomik sudah mempresentasikan komiknya melalui banyak medium. Medium yang dipakai keahakomik antarlain, hiasan mug, hiasan di topi, *sign system* dan sebagainya.



Selain itu pembaruan medium lain ada pada PSP (*Playstation Pocket*), selain untuk bermain game, sudah bisa untuk membaca komik yang terisi didalamnya.

#### 4) *Motion Comic*

Animasi merupakan bentuk media yang dekat dengan komik. Banyak animasi yang mengadaptasi visual dan cerita dari komik. Namun keduanya tetap berbeda, animasi memiliki banyak gerakan yang fleksibel sehingga terlihat seperti *shooting film*, sedangkan komik hanya potongan dari bagian penting saja. Tapi bukan berarti komik dan animasi tidak bisa dikombinasikan menjadi hal baru. *Motion Comic* merupakan trobosan baru untuk mempresentasikan komik kedalam bentuk animasi. Komik ini dipelopori oleh dua raksasa komik Amerika yaitu DC dan Marvel dengan komik-komik andalan mereka (Maharsi, 2011:161). Obyek dalam komik ini mampu bergerak namun tidak fleksibel. Komik ini hanya bisa bergerak ke kanan dan kiri atau *zoom-in* dan *zoom-out*.

### 3. *IMC (Integrated Marketing Communication) Sebagai Media Kampanye Komik*

Mengkampanyekan sebuah produk, harus memiliki strategi. Karya komik ini merupakan produk yang harus dikampanyekan. Melihat segmentasinya, dimana merupakan anak berusia remaja di kota Surakarta yang memiliki beragam karakter, maka harus dipilih strategi yang tepat untuk mengkampanyekan komik. Pemilihan *Integrated Marketing Communication* (IMC) lebih sesuai, didasarkan pada remaja Surakarta yang terdiri dari berbagai kalangan tidak hanya sejenis, yakni terdiri dari remaja sekolah menengah atas, SMK, sudah bekerja, mahasiswa baru dan

sebagainya. Oleh karena itu, IMC dipilih karena dapat menjangkau berbagai media agar pesan atau pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran dengan komik kampanye sebagai media utamanya.

IMC mempermudah proses promosi kepada target audien lewat berbagai elemen-elemen penting didalamnya. Menurut karya ilmiah Aldila Lekasana Wati (2014:5-6), elemen-elemen IMC terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Melalui proses IMC, kampanye bisa tersampaikan secara variatif menjangkau berbagai aspek kebutuhan target audien.

#### a. Iklan

Salah satu elemen penting yang tak lepas dalam pemasaran suatu produk merupakan iklan. Menurut Rendra Widyatama (2007:16), Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Selain itu, membagi iklan secara khusus berdasarkan media yang digunakan terdiri dari media cetak dan media elektronik.

##### 1) Media cetak

Banyak media informasi yang sering dikonsumsi masyarakat, salah satunya merupakan media cetak. Media cetak memiliki banyak bentuk dan teknik cetak yang berbeda-beda selama elemen-elemen iklan masuk kedalamnya. Menurut Rakhmat Supriyono (2010:131-133), elemen-elemen iklan media cetak terdiri dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *tagline*, *baseline*, *product shot*. Mengetahui elemen-elemen diatas, maka mengiklankan suatu produk akan lebih mudah. Seperti

contoh pada poster film *One Piece: Stampede*, lebih menonjol *product shot* yaitu karakter-karakternya, kemudian disusul *headline* “*One Piece: Stampede*”, *subheadline* “ワンピース スタンピード”, *tagline* “開箱”, *bodycopy* dibawahnya dan *baseline* “8.9”.



Gambar.4 Refrensi Poster *One Piece: Stampede*  
 Sumber: <https://www.imdb.com>, 2019

## 2) Media Elektronik

Kebutuhan informasi juga lebih dipermudah dengan mengonsumsi media elektronik termasuk didalamnya ada media digital. Media elektronik atau sering disebut multimedia merupakan media yang umum digunakan masyarakat perkotaan saat ini. Menurut Widyatama (2007:87), secara lebih spesifik, iklan elektronik

dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio; iklan televisi; iklan film; serta iklan yang dipasang dalam media jaringan internet.

b. Promosi penjualan

Selain iklan, mengkampanyekan produk bisa dengan ide promosi menarik meskipun dalam jangka waktu yang pendek. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Biasanya kegiatan ini mencoba menawarkan imbalan atau hadiah. Menurut Yusuf Amrozi (2018:K-4), Promosi penjualan merupakan Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat

Jangkauan informasi sebuah produk tidak selalu bisa menarik hati masyarakat. Harus ada program dari produk itu untuk memasuki kehidupan mereka dan memberi sesuatu yang mereka butuhkan. Menjalin hubungan masyarakat dengan sendirinya membuat informasi tentang produk bisa tersampaikan. Menurut Yudystira Surya Pradana (2015:100), *Public relations* atau humas adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan fungsi manajemen yang bertujuan menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik atau khalayaknya.

d. Penjualan Personal

Beberapa orang juga menginginkan bentuk komunikasi yang terbuka. Kejelasan kualitas produk biasa ditanyakan dalam kelompok ini. Strategi *personal*



*selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan (Linda Dwi Astuti, 2015:2-3).

e. Sarana Pemasaran Langsung

Perluasan informasi bisa juga dengan berhadapan langsung dengan target pasar. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Pemasaran langsung juga dilakukan pada media televisi, e-mail, internet dan alat-alat komunikasi lainnya.

#### **4. Pemilih Pemula di Surakarta**

Segmentasi bagi komik Anti Golput merupakan pemilih pemula berusia remaja. Sikap yang cenderung emosional, dan mudah dipengaruhi serta menjadi penentu demokrasi kedepan, membuat remaja ditargetkan dalam kampanye ini meskipun tidak semua pemilih pemula dari kelompok mereka. Menurut Wardhani (2018:59), pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Orientasi politik pemilih pemula ini selalu dinamis dan akan berubah-ubah mengikuti kondisi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, Suryo Baruno selaku Divisi Teknis Penyelenggaraan, KPU Surakarta 2019, dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa pemilih pemula tidak hanya remaja, namun juga Polri dan TNI yang baru



saja pensiun, dimana dulunya sudah menjadi aparat sebelum berlaku penggunaan hak pilih bagi mereka. Pemilih pemula yang ditargetkan, dengan kata lain masih muda, sangat bagus menurutnya namun bisa menggunakan istilah lain seperti “pemilih pemilu muda” dengan penguat teori yang ada.

Maka dari itu penargetan dilakukan pada remaja mengikuti teori dari Wardhani (2018:59), yang menyatakan bahwa pemilih pemula yang terdiri atas pelajar, Mahasiswa atau pemilih dengan rentang usia 17-21 tahun menjadi segmen yang memang unik, seringkali memunculkan kejutan dan tentu menjanjikan secara kuantitas. Disebut unik, sebab perilaku pemilih pemula dengan antusiasme tinggi, relative lebih rasional, haus akan perubahan dan tipis akan kadar polusi pragmatisme.

#### a. Remaja Surakarta

Pemilih pemula cenderung didominasi kalangan remaja, dan mereka merupakan segmen yang menentukan tingkat partisipasi pemilihan umum yang berkelanjutan. Demokrasi yang terjadi di masa depan ada di tangan remaja saat ini. Menurut Khimam Zarkasih Putro (2017:29), masa ini merupakan segmen kehidupan yang penting dalam siklus perkembangan individu, dan merupakan masa transisi yang dapat diarahkan kepada perkembangan masa dewasa yang sehat, untuk dapat melakukan sosialisasi dengan baik, remaja harus menjalankan tugas-tugas perkembangan pada usinya dengan baik. Alex Sobur (2003:134) mengelompokkan remaja dalam tahapannya, sebagai berikut:

- 1) Pra Remaja (11 atau 12 tahun - 13 atau 14 tahun)

Tahap pertama yaitu masa pra remaja, anak pada masa ini memiliki banyak kepekaan intelektual, rasa ingin tahu, dan selalu tertarik pada sesuatu yang ada disekelilingnya. Perkembangan cara berpikir pada anak pra remaja sangat cepat, sehingga program yang merangsang kreatifitas sangat penting untuk mereka. Selain itu, fase ini juga dianggap fase negatif, seperti menurut Amita Diananda (2018:117-118), Fase yang sukar untuk hubungan komunikasi antara anak dengan orang tua. Perkembangan fungsi-fungsi tubuh juga terganggu karena mengalami perubahan-perubahan termasuk perubahan hormonal yang dapat menyebabkan perubahan suasana hati yang tak terduga.

## 2) Remaja Awal (13 atau 14 tahun - 17 tahun)

Setelah pra remaja meningkatlah pada tahap remaja awal, fase terjadinya perubahan besar-besaran. Terjadi ketidakseimbangan emosi sehingga muncul perubahan sosial dan pola berpikir. Perlunya pendekatan sosial yang mengikuti keadaan remaja saat ini menjadi sangat penting. John W Santrock (2002:23) berpendapat, Pada masa perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol, pemikiran semakin logis, abstrak dan idealistis dan semakin banyak waktu diluangkan diluar keluarga. Sedang menurut Sari Pediarti (2010:27), Pada fase remaja awal mereka hanya tertarik pada keadaan sekarang, bukan masa depan, sedangkan secara seksual mulai timbul rasa malu, ketertarikan terhadap lawan jenis tetapi masih bermain berkelompok dan mulai bereksperimen dengan tubuh seperti masturbasi. Dilihat dari keadaanya, pada masa ini informasi tentang penyadaran penggunaan hak pilih tidak sepenuhnya tersampaikan.

## 3) Remaja Lanjut (17 - 20 atau 21 tahun)

Remaja lanjut ingin menjadi pusat perhatian; ia ingin menonjolkan dirinya; caranya lain dengan remaja awal. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidak tergantungan emosional (Amita Diananda, 2018:118). Masa ini merupakan masa berlakunya penggunaan hak pilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Sehingga remaja berumur 17 -21 tahun menjadi segmentasi yang ideal untuk perancangan komik Anti Golput.

Menurut Badan Statistik Kota Surakarta tahun 2016, ada 34.846 jiwa berumur 10 -14 tahun, 47.745 jiwa berumur 15 -19 tahun, menunjukkan kelompok remaja di Surakarta cukup banyak. Remaja memiliki tingkat emosional yang tinggi. Selain itu, remaja saat ini merupakan penentu berjalannya demokrasi negara di masa depan. Alasan itulah yang kemudian dalam perancangan komik Anti Golput ini memilih memilih pemula muda (remaja) sebagai target audien.

### **G. Metode Penciptaan**

Penciptaan karya tugas akhir mengenai kampanye kepedulian masyarakat terhadap pentingnya hak untuk memilih dalam pemilihan umum ini menggunakan beberapa metode dalam tahapan penciptaan. Ada 2 metode yang dilalui yaitu, metode perancangan komik dan metode perancangan kampanye komik. Setiap metode perancangan tentu menggunakan tahapan-tahapan yang berbeda.

#### **1. Metode Perancangan Komik**

Komik merupakan produk utama yang nantinya dikampanyekan. Maka kualitas komik sangat diperhitungkan, terlebih informasi tentang penyadaran penggunaan hak pilih pada remaja Surakarta yang ada didalamnya harus bisa

tersampaikan. Hal itu bisa dicapai melalui proses perancangan komik yang teliti dan baik. Maka dibutuhkan metode perancangan yang mengacu pada perancang komik sebelumnya. Metode perancangan komik ini menggunakan tahapan perancangan yang dilakukan oleh Bintang Suhadiyono (2017:7) berupa, metode pengumpulan data, metode analisis data menggunakan 5 Pilihan milik Scott McCloud (2007:9), dan tahapan perancangan. Dimana dalam proses tahapan perancangan, dilakukan kombinasi dengan tahapan-tahapan lain secara mandiri memenuhi keperluan tahapan untuk komik Anti Golput. Hal ini dilakukan agar tahapan perancangan masih bisa mengikuti landasan teori untuk mencapai sistematika penulisan yang benar. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh tahapan-tahapan sebagai berikut:

**a. Metode Pengumpulan Data**

Komik merupakan media yang diciptakan untuk informasi penyadaran penggunaan hak pilih pemilih pemula muda Surakarta. Terlepas dari itu, dibutuhkan data untuk melihat seberapa besar minat pemilih pemula muda di Surakarta terhadap komik dan media yang digemari dengan membuat kampanye komik melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*), sehingga memunculkan strategi yang tepat sesuai tujuan. Maka penelitian perlu dilakukan sebelum memulai perancangan. Penelitian yang dilakukan berupa strategi pengumpulan data oleh Jonathan Sarwono dan Harry Lubis (2007:82), menggunakan data primer dan sekunder.

## 1) Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer bersumber dari penelitian kualitatif yang memperoleh data secara langsung atau saling bertatap muka. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2010:6) adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode-metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, yaitu metode observasi, metode wawancara.

### a) Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian - kejadian, perilaku dan objek yang dilihat dan hal - hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan. Bisa juga disebut studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Zulfikar dan Nyoman, 2014:106). Objek yang diobservasi adalah pemilih pemula dan masyarakat umum di Kota Surakarta. Pemilih pemula karena dirasa perlu untuk disadarkan akan hak untuk memilih dalam pemilihan umum karena usianya telah sampai pada masa dia harus memilih. Masyarakat umum dirasa perlu karena karakteristik masyarakat kota Surakarta yang beragam sehingga perlu pendekatan yang khusus untuk menyentuh seluruh elemen yang berbeda dalam penyadaran akan hak pilih dalam pemilihan umum.



## b) Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku dan aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Komisi Pemilihan Umum adalah yang diutamakan, karena penelitian akan memposisikan KPU sebagai klien yang lebih mengerti permasalahan ketidak ikut sertaan masyarakat yang seharusnya mempunyai hak pilih. Isu – isu yang diangkat oleh KPU akan menjadi unsur-unsur penting dalam mempermudah pembuatan iklan layanan masyarakat. Selain itu, juga dilakukan wawancara kepada pemilih pemula muda atau remaja di Surakarta. Data yang didapatkan menjadi inspirasi atau ide pembuatan cerita pada komik.

## 2) Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen (Sugiyono, 2013:225). Metode ini meliputi pengumpulan data-data berkaitan tentang partisipasi remaja dalam pemilihan umum sebelumnya, dan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang sudah KPU lakukan. Data tersebut tentu memperkuat permasalahan yang mendasari terciptanya komik Anti Golput.

## b. Lima Pilihan

Sebelum memulai tahapan perancangan, selalu ada persiapan untuk memulainya. Tahapan persiapan yang digunakan termasuk didalamnya merupakan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang detailnya masuk dalam tahapan perancangan kampanye komik. Metode 5 pilihan dalam perancangan komik yang

dilakukan, mengikuti metode yang digunakan McCloud (2008:10-37), yaitu untuk mencapai tujuan agar target audien tetap memperhatikan komik yang dibuat. Pilihan-pilihan yang terdiri dari citra, dialog, komposisi, dan lain sebagainya, terbagi menjadi lima tipe dasar sebagai berikut:

### **1) Pilihan Momen**

Sebelum merencanakan rancangan cerita, pemilihan momen diperlukan untuk menggunakan momen penting dan membuang momen tidak penting. Momen-momen ini yang nantinya menjadi panel-panel didalam komik. Data yang digunakan merupakan hasil dari wawancara pada remaja di kota Surakarta tentang permasalahan yang mereka hadapi dalam aspek kehidupan, dan pada KPU tentang solusi penyadaran penggunaan hak pilih bagi remaja di Surakarta. Selain itu, dibutuhkan data-data visual terkait karakter masyarakat, tempat tinggal dan lingkungan di Surakarta. Pemilihan momen memiliki enam transisi yang bisa dikembangkan dalam perancangan komik Anti Golput, yaitu:

#### **a) Momen ke momen**

Pemilihan momen yang dimaksud merupakan aksi atau gerakan yang nanti dimasukkan dalam rangkaian panel. Satu aksi dalam rangkaian momen disebut transisi momen ke momen. Seperti contoh, orang terjatuh, memiliki beberapa panel yang menggambarkan orang dari sebelum sampai terjatuh.

#### **b) Aksi ke Aksi**

Beberapa aksi dalam rangkaian momen. Rangkaian panel sudah menggambarkan beberapa aksi seperti contoh, orang menuangkan minuman, meminumnya dan bersendawa.

### c) Subyek ke Subyek

Perubahan subyek satu ke subyek yang lain namun masih berada di lokasi yang sama. Sudut pandang sebuah subyek, kemudian berpindah ke subyek yang lain dalam rangkaian panel.

### d) Lokasi ke Lokasi

Lokasi yang berubah dalam rangkaian panel. Perpindahan lokasi menunjukkan jarak waktu dan atau ruang di rangkaian panel yang sangat berbeda.

### e) Aspek ke aspek

Transisi dari suatu aspek ke aspek yang lain dalam rangkaian panel. Transisi ini menggambarkan penekanan suasana hati dan tempat. Seperti contoh, suasana hujan di perkotaan, ada orang yang kehujanan, ada yang memakai payung dengan anaknya, ada yang murung dibalik jendela rumah.

### f) Non Sequitur

Lalu transisi terakhir dari pilihan momen yaitu non sequitur, yaitu merupakan rangkaian gambar atau kata yang tidak berkaitan dengan cerita. Meskipun tidak terkait, namun bisa saja dimasukkan untuk kebutuhan tertentu. Seperti contoh, panel yang menggambarkan orang menendang bola, berganti ke panel seorang ibu memasak nasigoreng, dan berakhir dengan panel wanita tersenyum di taman.

## 2) Pilihan Bingkai

Menentukan hal-hal penting yang harus dilihat oleh pembaca. Pemilihan yang dimaksud merupakan penentuan bentuk panel, ukuran panel, jumlah halaman,

dan ilustrasi dalam cerita komik. Penentuan pilihan bingkai diambil dari data terkait minat baca komik pada remaja Surakarta.

### **3) Pilihan Citra**

Menentukan penggambaran karakter, *background*, materi dan simbol-simbol yang memperjelas pemaknaan cerita. Pemilihan citra ini merupakan hasil dari dokumentasi yang menunjukkan penggambaran remaja, lokasi, KPU dan objek lain di kota Surakarta. Bagaimana menentukan karakter-karakter yang menggambarkan masyarakat di Kota Solo.

### **4) Pilihan Kata**

Menentukan kata atau kalimat yang menjadi dialog atau narasi dalam cerita komik. Pemilihan ini, diambil dari hasil wawancara pada remaja dan KPU Surakarta dalam bentuk rekaman audio. Percakapan dalam wawancara tersebut menjelaskan bagaimana logat dan kata-kata khas mereka, sehingga bisa diubah menjadi kata atau kalimat yang digunakan dalam cerita komik.

### **5) Pilihan Alur**

Menentukan susunan panel cerita komik dan menuntun arah mata pembaca mengikuti alur yang benar. Setiap komik memiliki alur baca yang berbeda-beda. Seperti contoh, komik online webtoon, yang mempunyai alur cerita dari atas ke bawah, komik strip Panji Koming, yang mempunyai alur cerita dari kiri ke kanan, buku komik yang umumnya mempunyai alur zig-zag. Pemilihan ini ditentukan dari hasil data jenis komik yang disukai remaja di Surakarta.

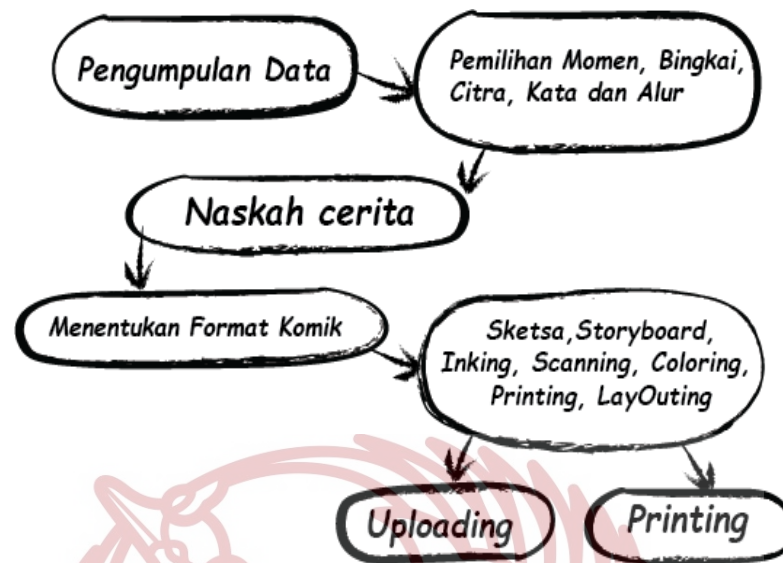
### c. Tahap Perancangan

Setelah memperoleh data-data yang dibutuhkan, kemudian berlanjut pada proses perancangan. Tahapan ini memerlukan kemampuan dalam mengatur urutan pengerjaan untuk perancangan yang lebih detil dan efektif. Maka diperoleh tahapan-tahapan yang sesuai sebagai berikut:

- 1) Membuat Kerangka Bercerita
- 2) Menentukan format dan bentuk komik cetak maupun *online*
- 3) Membuat sketsa kasar dan *storyboard*
- 4) Penintaan (*inking*)
- 5) Proses *scanning*
- 6) Proses pewarnaan (*coloring*)
- 7) Tata letak teks dan gambar
- 8) Produksi

Proses dijalankan menggunakan alur dan rute yang jelas, sehingga lebih mudah dalam pengerjaannya. Komik diawali dari proses pengumpulan data, pemilihan momen, bingkai, citra, alur dan kata. Berlanjut pada naskah, menentukan format komik, sketsa, *inking*, *scanning*, *coloring*, *layouting*, *printing* hingga *finishing* baik dalam bentuk cetak maupun *online*.





Skema.1 Perancangan Komik  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

## 2. Metode Perancangan Kampanye Komik

Setelah terciptanya karya komik, maka produk ini sudah siap untuk dikampanyekan. Metode selanjutnya merupakan perancangan kampanye komik. Perancangan kampanye komik menggunakan tahapan IMC *planning* oleh Freddy Rangkuti (2009:64), yang tersusun dari beberapa tahapan sebagai berikut; identifikasi target audien, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan taktik, menyusun budget, dan melakukan evaluasi efektifitas. Kemudian dalam menentukan strategi dan taktik, dipilih media-media efektif untuk kampanye.

### a. Identifikasi Target Audien

Mengikuti proses IMC *planning*, identifikasi target audien menjadi urutan pertama. Target audien pada komik Anti Golput merupakan remaja di Surakarta, dimana terdapat banyak perbedaan karakter, lingkungan, dan gaya hidup dalam

kelompok ini. Identifikasi yang dimaksud menggunakan analisis segmentasi pasar. Menurut Tjiptono (2012 :150), Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

#### **b. Analisis SWOT**

Setiap produk yang telah dibuat memiliki faktor eksternal maupun internal sebagai indikasi kualitas produk itu sendiri. Faktor eksternal dilihat dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal dilihat dari kekuatan dan kelemahan. Maka untuk mengerti kualitas produk, dilakukanlah analisis SWOT yang terdiri dari *streghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treaths* (ancaman). Komik Anti Golput memiliki gagasan baru dalam visualisasi gaya menggambar, dan mungkin tidak bisa disamakan dengan gaya-gaya komik yang saat ini sedang marak seperti gaya manga. Kekuatan dan kelemahan sangat dipertimbangkan dalam hal ini. Menurut Rangkuti (2009:66), kekuatan merupakan keunggulan beraing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan.

#### **c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menyusun sebuah rencana pemasaran atau kampanye, diperlukan tujuan jelas dari suatu produk. Komunikasi yang dibangun harus berfokus pada target audien yang sudah ditentukan. Dalam perancangan kampanye komik ini, tujuan mengikuti prinsip SMAR oleh Rangkuti (2009:67), yaitu *specific*, *measurable*, *achieveable*,

*realistic, time*. Metode yang digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran menggunakan metode *brainstorming*. Tujuan yang spesifik, dapat diukur, dicapai, realistis, dan memiliki waktu dalam komik ini ditentukan dari hasil data yang diperoleh.

#### **d. Strategi dan Taktik**

Kampanye komik Anti Golput menyesuaikan data yang didapat melalui analisis segmentasi pasar, analisis SWOT dan tujuan yang ditentukan. Setelah itu, menentukan media apa saja yang bisa diaplikasikan ke dalam elemen-elemen IMC (*Integrated Marketing Communication*). Selanjutnya, menggambar *mock-up* atau sketsa media IMC (Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung) yang terpilih untuk mengkampanyekan komik Anti Golput. Konten tersebut menjadi dasar sebuah *brand* baru yang memposisikan komik Anti Golput sebagai upaya kreatif penyadaraan penggunaan hak pilih bagi pemilih pemula muda di Surakarta. Strategi dan taktik dilakukan dengan mengimplementasikan konsep kedalam proses perancangan desain. Tahapan yang dilakukan ini merupakan proses desain yang dicontohkan Amy E. Arntson (2007:9-14), yaitu *research, thumbnail, roughs, comprehensives*, dan *ready for press*.

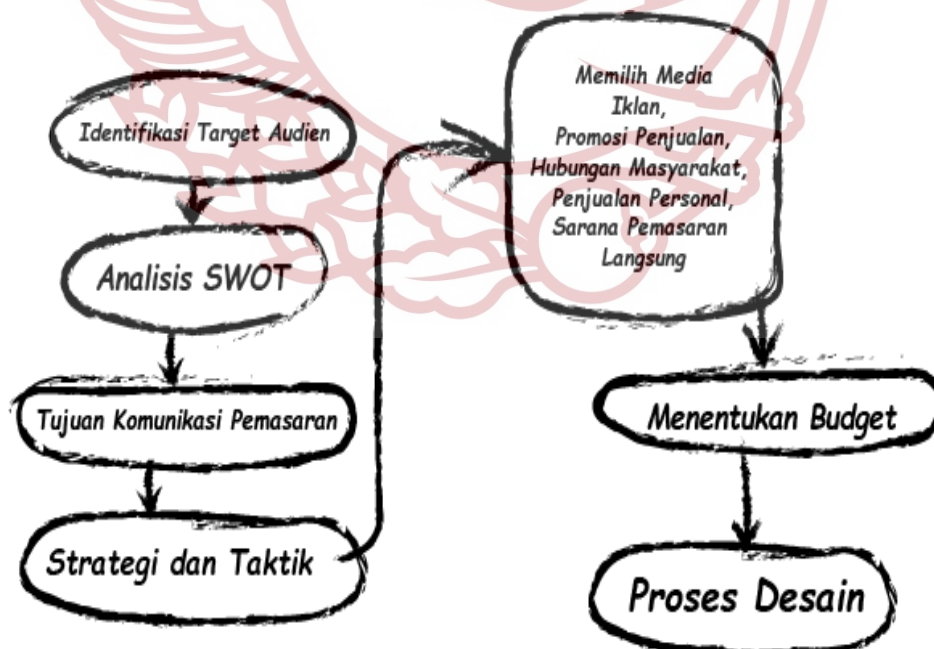
#### **e. Menentukan Budget**

Efektifitas kampanye yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tentunya memiliki konsekuensi mengenai masalah *budget*. Perancangan kampanye bisa berjalan dengan menyediakan dana yang diperlukan. Media-media yang terpilih untuk kampanye dan elemen-elemen penting dalam

IMC diperhitungkan agar bisa mengeluarkan budget sedikit dan mengalami banyak pemasukan. Metode yang digunakan dalam menentukan *budget* menggunakan metode *Cost-Benefit Analysis* oleh Jonathan Sarwono dan Hary Lubis (2007:20).

#### f. Evaluasi Efektifitas

Kegiatan lain untuk selalu meningkatkan kualitas yaitu dengan melakukan evaluasi. Kebutuhan eksperimen pasar perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kampanye produk bisa berjalan baik. Proses evaluasi efektifitas yang dilakukan mengikuti Freddy Rangkuti (2009:73), yaitu dengan melakukan market testing, mengukur pesan iklan yang disampaikan, dan mengukur *feedback* dari pelanggan (baik pembeli maupun karyawan). Ukuran yang dimaksud dalam pemasukan atau *feedback* dalam kampanye komik ini berasal dari target audien dan beberapa komikus.



Skema.2 Perancangan Kampanye Komik  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019



## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Tugas Akhir Kampanye Komik Anti Golput Menggunakan IMC pada Pemilu Pemula Surakarta. Diawali Bab I, berisi pendahuluan yang menjelaskan apa yang melatar belakangi perlu dilakukannya perancangan komik ini. Kemudian penulisan berlanjut pada gagasan, tujuan, manfaat, landasan penciptaan, metode penciptaan dan sistematika penulisan.

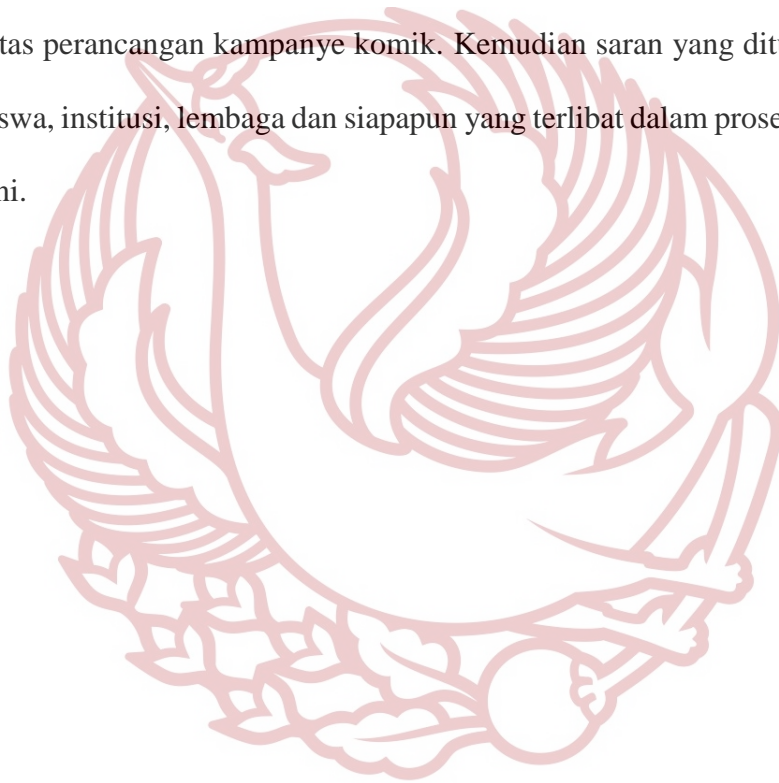
Bab II berisi Identifikasi data yang diawali dengan membahas hasil dari pengumpulan data untuk perancangan komik. Menulis hasil pengumpulan data primer maupun sekunder. Terdapat penelitian terkait KPU, pemilu pemula berusia muda, dan komik yang digemari remaja. Selanjutnya, menulis hasil data untuk perancangan kampanye komik. Mengelompokkan target audien melalui demografis, psikografis, dan geografis. Menemukan persamaan karakteristik menggunakan *synectics*. Analisis SWOT dan menemukan penempatan faktor yang menonjol pada komik Anti Golput untuk dikampanyekan. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran dengan melakukan *brainstorming*. Mengukur pengeluaran *budget* melalui *Cost- Benefit Analysis* untuk meminimalisasi dampak buruk dalam pembiayaan media-media kampanye komik.

Berlanjut pada Bab III yang menjabarkan konsep perancangan komik Anti Golput. Metode penciptaan yang telah dibuat pada pendahuluan, berupa perancangan dan konsep. Metode perancangan komik menjelaskan pemilihan format, penulisan naskah, sketsa karakter, storyboard. Kemudian metode perancangan kampanye komik yang menjelaskan konsep media-media IMC yang dipilih dalam bentuk sketsa.



Konsep dari perancangan kemudian dijelaskan dalam bentuk final pada Bab IV. Berisi hasil karya yang divisualisasikan berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang sudah dilalui. Karya berupa komik online dan cetak, serta implementasi pemasaran berupa media-media kampanye komik.

Bab V. merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dari proses perancangan komik dan perancangan kampanye komik anti golput. Evaluasi efektivitas perancangan kampanye komik. Kemudian saran yang ditujukan kepada mahasiswa, institusi, lembaga dan siapapun yang terlibat dalam proses perancangan karya ini.



## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA PADA PEMILIH PEMULA BERUSIA MUDA**

#### **DI KOTA SURAKARTA**

##### **A. Identifikasi Data**

##### **1. Surakarta Sebagai Wilayah Kampanye**

Surakarta merupakan kota yang dipilih dalam perancangan komik. Segmentasi produk berada di wilayah kota ini. Identitas tempat mempengaruhi budaya atau gaya hidup target audien.

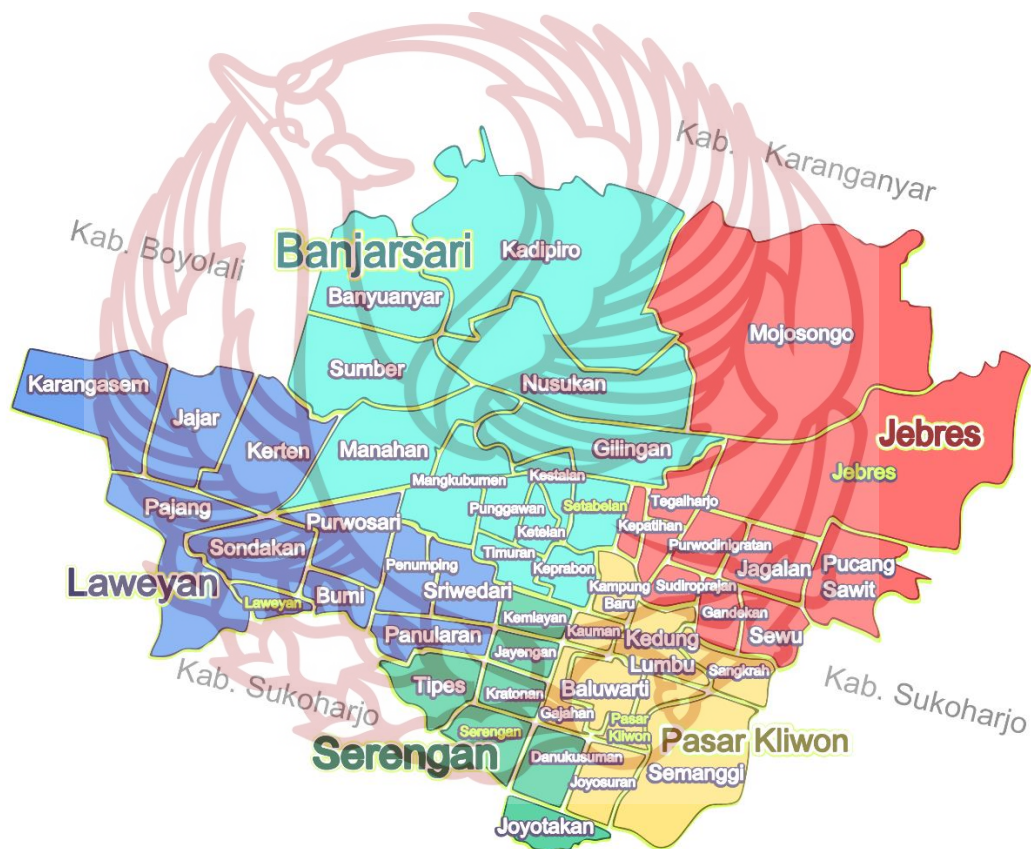
###### **a. Kondisi Geografis Kota Surakarta**

Surakarta merupakan sebuah Kota besar dan padat serta memiliki historis yang kental di wilayah pulau Jawa. Kota ini menjadi salah satu kota lahirnya aktifis yang memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Sebutlah Tan Malaka, juga pernah tinggal dan hidup di Kota Surakarta ini.



Gambar.5 Foto Suasana Pasar Gede, Surakarta  
Sumber: <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id/kota-solo/>, 2019

Secara geografis Kota Surakarta dengan luas wilayah kurang lebih 44 Km<sup>2</sup> berada pada cekungan di antara dua gunung, yaitu Gunung Lawu dan Gunung

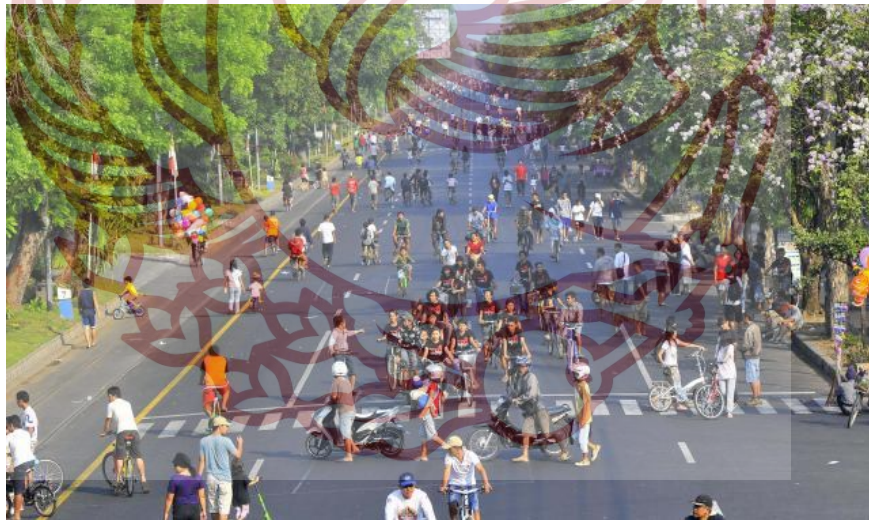


Kota Surakarta dikelilingi oleh 3 (tiga) kabupaten. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali, sebelah Timur dibatasi dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo

dan Karanganyar. Kota Surakarta terdiri dari 5 (lima) wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasarkliwon, Jebres dan Banjarsari. Dari kelima kecamatan ini, terbagi menjadi 51 kelurahan, 595 Rukun Warga (RW) dan 2669 Rukun Tetangga (RT).

#### b. Demografis di Kota Surakarta

Perkembangan yang terjadi mempengaruhi kondisi sosial yang berubah. Kota Solo atau Surakarta memiliki demografis yang cukup menarik untuk dikenal. Terlihat dari kependudukan menurut jenis kelamin, ras, agama dan pekerjaan masyarakat kota Surakarta yang kompleks. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, jumlah penduduk Kota Surakarta pada tahun 2016 yaitu 514.171 jiwa.



Gambar.7 Foto *Car Free Day* (CFD) di Jl. Slamet Riyadi, Surakarta  
Sumber: <https://www.solopos.com/car-free-day-6-112280>, 2011

Tahun 2013, penduduk terbesar berada di Kecamatan Banjarsari yaitu 178.397 jiwa dan terkecil di Kecamatan Serengan dengan jumlah 52.998 jiwa. Kepadatan penduduk cukup tinggi yaitu mencapai 12.799 jiwa/km<sup>2</sup>, sehingga jika laju pertambahan penduduk tidak dikendalikan, maka Kota Surakarta akan menjadi semakin padat. Angka ketergantungan penduduknya sebesar 41,73 persen. Jumlah



penduduk tahun 2013 sebesar 563.659 jiwa jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2012 sebesar 545.653 jiwa maka mengalami pertambahan sebesar 18.006 jiwa dalam 1 (satu) tahun yaitu dari akhir Bulan Desember 2012 sampai Bulan Desember 2013. Jadi pertambahan penduduk Kota Surakarta adalah 3,25 persen. Berikut akan disajikan data komposisi penduduk Kota Surakarta dari beberapa aspek.

#### 1) Aspek Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik penduduk menurut umur dan jenis kelamin berguna dalam membantu menyusun perencanaan pemenuhan kebutuhan dasar bagi penduduk sesuai dengan kebutuhan kelompok umur masing-masing, baik kebutuhan pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Group by Age	Sex		
	Male	Female	Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	17 939	17 124	35 063
5-9	18 411	17 493	35 904
10-14	17 622	17 063	34 685
15-19	22 614	24 735	47 349
20-24	26 771	26 841	53 612
25-29	20 581	19 637	40 218
30-34	18 577	18 954	37 531
35-39	17 956	19 206	37 162
40-44	17 605	18 928	36 533
45-49	16 713	19 241	35 954
50-54	16 244	18 614	34 858
55-59	14 546	16 008	30 554
60-64	10 200	10 547	20 747
65+	15 117	20 815	35 932
<b>Total</b>	<b>250 896</b>	<b>265 206</b>	<b>516 102</b>

Tabel 1. Populasi Menurut Umur dan Jenis Kelamin Kota Surakarta Tahun 2017

Sumber: <http://en.surakarta.go.id/demography/>, 2018



Tabel diatas menunjukkan bahwa penduduk berusia 20-24 tahun cukup besar yaitu berjumlah 53.612. Disusul 47.349 jumlah penduduk berusia 15-19 tahun. Data yang diperoleh ini menunjukkan bahwa remaja di kota Surakarta sangat berpengaruh dalam banyak hal salah satunya penggunaan hak pilih di pemilihan umum. Selain itu, remaja di kota Surakarta masih terbagi dalam berbagai kelompok yang memiliki cara berpikir unik dan bermacam-macam.

## 2) Jumlah Penduduk Menurut Agama

Aspek lain yang ada di kota Surakarta yaitu keagamaan. Setiap penduduk di Indonesia berhak memilih kepercayaan dan keyakinannya masing-masing soal agama. Secara umum agama di Indonesia memiliki 6 agama yang disahkan yaitu Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha, dan Konghucu. Keberagaman seperti ini ada di kota Surakarta, agama menjadi salah satu aspek sosial yang membahas persoalan toleransi antar agama. Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, pada tahun 2015 jumlah penganut agama di Surakarta terdiri dari; Islam 451.872 jiwa, Kristen 78.756 jiwa, Katolik 40.812 jiwa, Budha 4642 jiwa, Hindu 1000 jiwa, dan lainnya sebanyak 120 jiwa.

### b. Kota Surakarta Berdasarkan Etnis

Keberagaman di kota Surakarta sangat menarik untuk ditinjau, karena berkaitan dengan kebhinekaan Indonesia yang harus terjaga keharmonisannya. Suku-suku yang mengisi populasi di kota Surakarta terdiri dari suku Jawa, Cina, Arab, Tamil, dan beberapa suku lain termasuk peranakan beda suku. Penduduk asli dan imigran di masalalu menjadi buah keberagaman etnis dan budaya di tanah Indonesia, khususnya Surakarta.

### c. Pendidikan di Kota Surakarta

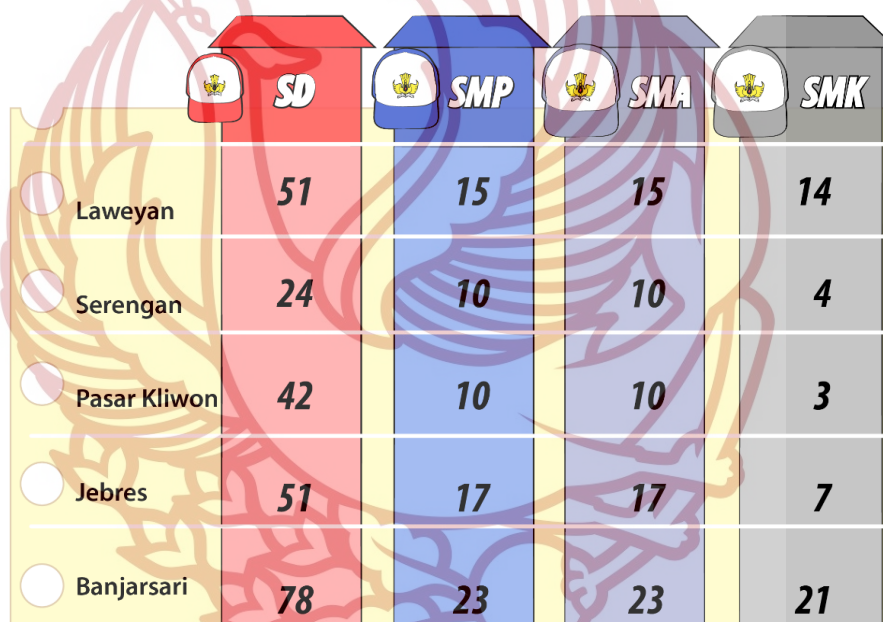
Komposisi Penduduk Menurut tingkat pendidikan yang ditamatkan di Kota Surakarta menjadi penting karena Tingkat pendidikan merupakan salah satu ukuran untuk kualitas penduduk. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditamatkan semakin baik kualitas SDM di wilayah tersebut. Namun ukuran ini masih harus ditambah dengan etos kerja dan ketrampilan baik *hard skill* maupun *soft skill*. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa yang dibutuhkan tidak saja ketrampilan tetapi juga kepribadian, karena ketrampilan bisa ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan. Tamat sekolah didefinisikan sebagai jenjang pendidikan yang telah berhasil diselesaikan oleh seseorang dengan dibuktikan adanya ijazah atau surat tanda tamat belajar. Tetapi jika menggunakan ukuran menurut jenjang tertinggi merupakan jenjang atau kelas tertinggi yang pernah ditempuh oleh seseorang.










Jenjang Pendidikan	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah	
	n (jiwa)	%	n (jiwa)	%	n (jiwa)	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tidak/Belum Sekolah	41.575	14,92	43.160	15,14	84.735	15,03
Belum Tamat SD/Sederajat	31.448	11,29	32.729	11,48	64.177	11,39
Tamat SD/Sederajat	36.425	13,07	47.501	16,67	83.926	14,89
SLTP/Sederajat	43.048	15,45	42.660	14,97	85.708	15,21
SLTA/Sederajat	86.056	30,88	80.648	28,30	166.704	29,58
Diploma I/II	1.520	0,55	2.016	0,71	3.536	0,63
Akademi/Diploma III/SARMUD	11.161	4,01	11.841	4,15	23.002	4,08
Diploma IV/Strata I	24.547	8,81	22.630	7,94	47.177	8,37
Strata II	2.713	0,97	1.777	0,62	4.491	0,80
Strata III	151	0,05	53	0,02	203	0,04
Jumlah	278.644	100,00	285.015	100,00	563.659	100,00

Tabel.2 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan Dan Jenis Kelamin, Kota Surakarta, Tahun 2013

Sumber: Data Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan penduduk Kota Surakarta relatif cukup tinggi. Hampir sepertiga penduduk Kota Surakarta (29,58 persen) tamat SLTA/Sederajat. Jika dilihat menurut jenis kelamin, persentase penduduk laki-laki yang tamat SLTA/ sederajat lebih tinggi dibandingkan penduduk perempuan. Jenjang pendidikan yang ingin ditempuh difasilitasi oleh sekolah. Kota Surakarta memiliki jumlah pembangunan sekolah yang cukup banyak.



	 <b>SD</b>	 <b>SMP</b>	 <b>SMA</b>	 <b>SMK</b>
 Laweyan	<b>51</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>
 Serengan	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
 Pasar Kliwon	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
 Jebres	<b>51</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>7</b>
 Banjarsari	<b>78</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>21</b>

Tabel.3 Data Jumlah Sekolah Kota Surakarta Tahun 2017

Sumber: <https://surakartakota.bps.go.id/> yang diolah Ilham Bintang Samudra, 2019

Jumlah pembangunan sekolah cenderung lebih banyak pada kecamatan Banjarsari, sebanyak 145 sekolah yang terdiri dari 78 Sekolah Dasar, 23 Sekolah Menengah Pertama, 23 Sekolah Menengah Atas, Dan 21 Sekolah Menengah Kejuruan. Berbeda dengan kecamatan Serengan sebanyak 47 sekolah, sesuai dengan luas wilayah yang tak sebesar kecamatan lain. Kegiatan yang dilakukan

KPU untuk mensosialisasikan penggunaan hak pilih sejak dini tentunya bisa masuk di lingkup SMA/SMK, tak terlepas dari majunya pendidikan di kota Surakarta.

#### 4) Jumlah Populasi Menurut Pekerjaan

Menurut situs *en.surakarta.go.id*, jumlah total penduduk Surakarta yang bekerja adalah 259.394 orang, atau 52,61 persen dari total penduduk Surakarta. Jumlah pekerja perempuan adalah 118,443 atau sekitar 45,65% dari populasi yang bekerja. Ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan cukup tinggi. Sebagian besar orang di Solo bekerja di sektor perdagangan (106.426), jasa (59.780), manufaktur (42.065), komunikasi (16.815), konstruksi (9.217), pembiayaan (9.157), atau pertanian (2.608), dan sisanya di pertambangan, listrik, perusahaan gas, dan air (700). Rata-rata jam kerja mingguan adalah 47,04 jam (47,74 untuk pria dan 46,13 untuk wanita).

<b>Main Industry</b>	<b>Sex</b>		<b>Total</b>
	<b>Male</b>	<b>Female</b>	
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Agriculture	1 074	267	1 341
2. Maining	438	0	438
3. Industry	29 977	24 207	54 184
4. Electricity and Gas	1 601	0	1 601
5. Construction	6 913	0	6 913
6. Trading	46 300	54 671	100 971
7. Transportation	10 799	3 095	13 894
8. Finance	7 885	6 313	14 198
9. Service	35 964	29 890	65 854
<b>Total</b>	<b>140 951</b>	<b>118 443</b>	<b>259 394</b>

Tabel.4 Penduduk berusia 15 tahun ke atas yang bekerja pada minggu sebelumnya oleh industri utama dan jenis kelamin di Kota Surakarta tahun 2017

Sumber: <http://en.surakarta.go.id/demography/>, 2018

## **2. Penyelenggaraan Pemilu di Kota Surakarta**

Salah satu bentuk demokrasi di negara Indonesia saat ini yaitu terselenggarakannya pemilihan umum. Kegiatan ini diadakan di seluruh wilayah termasuk Surakarta. Mengidentifikasi permasalahan pemilu di kota ini menjadi fokus penting yang digunakan untuk mendukung perancangan karya.

### **a. Permasalahan Golput**

Masalah yang muncul pada proses Pemilu di Indonesia, banyak masyarakat yang enggan untuk memanfaatkan hak nya dalam memilih, dimana dalam penelitian Sodikin (2013, dalam Perangin-Angin dan Munawaroh Zainal:737) mencatat jumlah *non-voter* (biasa disebut golongan putih atau golput) yang terutama didominasi oleh kaum muda, terus meningkat dari pemilu ke pemilu berikutnya, dengan rincian 10,21% pada Pemilu 1999, meningkat menjadi 23,34% pada Pemilu 2004, dan 39,10 % pada Pemilu 2009. Meskipun pada Pemilu 2014 mengalami penurunan angka golput menjadi 29,01 % (detik.com, 10 mei 2014), namun jumlah masyarakat yang memutuskan untuk tidak memilih (yang dikutip dari republika.co.id 21 Juli 2014) lebih dari 57 juta jiwa. Angka tersebut sangatlah besar dan perlu perhatian serius untuk menanggulangnya, sehingga kedepan tingkat golput dimasyarakat bisa semakin ditekan, khususnya angka golput pada kaum muda yang merupakan generasi penerus bangsa.

Salah satu daerah yang memiliki angka golput yang tinggi adalah Kota Surakarta. Menurut hasil wawancara dengan Agus Sulisty (52 Tahun) mantan ketua KPU Surakarta 2014 terdapat kurang lebih seratus ribu hak pilih yang tidak digunakan. Untuk jumlah penduduk Kota Surakarta yang tidak terlalu banyak,



angka seratus ribu tentu menjadi perhatian besar dan butuh solusi untuk mengatasinya.

Terungkap bahwa dari data yang dikumpulkan, KPU masih berupaya menyuarakan pentingnya memilih dalam pemilihan umum. Hal ini dilakukan kepada berbagai kalangan termasuk siswa-siswa dalam kategori anak maupun remaja. Selain itu mereka menyatakan pemilih pemula berusia 17-21 tahun tidak diperkenankan Golput, akan dirugikan karena tidak ada kontribusi pilihan calon pemimpin mereka. Beberapa faktor atau alasan yang mempengaruhi untuk tidak memilih pada remaja yaitu, administrasi, kesibukan, malas, tidak percaya pada politik dan tidak mengerti calon pemimpin yang akan dipilih.

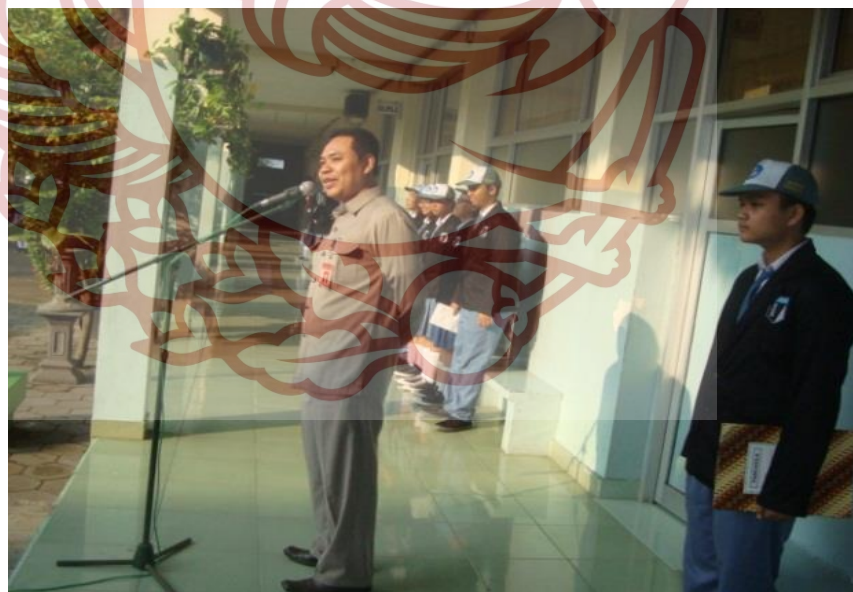
#### **b. Kegiatan Sosialisasi KPU Surakarta terhadap Golput di Kota Surakarta**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pengumpulan data dari KPU Surakarta. Mengenai keterlibatan kampanye anti Golput, tentunya pihak mereka lebih memahaminya. Meninjau dari kegiatan yang dilakukan untuk menyadarkan pentingnya menggunakan hak pilih, Komisi Pemilihan Umum di Surakarta mempunyai fasilitas untuk menginformasikan tujuan mereka kepada setiap elemen masyarakat khususnya pada remaja. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan dengan mendatangi sekolah dan perguruan tinggi. KPU juga menyadari bahwa tidak semua yang disampaikan kepada siswa didengarkan dan dapat dipahami dengan baik.



Gambar.8 Anggota KPU Divisi Sosdiklih Parmas dan SDM, menyampaikan pesan pesan kepada panitia Pemilihan Presiden BEM UNS 2019, untuk menyampaikan pentingnya memilih demi mengawal Demokrasi , jadi jangan Golput

Sumber: KPU Surakarta, 2019



Gambar.9 Mantan Ketua KPU Bpk. Agus Sulistyo, SE, MM menyampaikan pesan demokrasi anti Golput kepada siswa siswi SMA Warga Ska, dalam Pemilos tahun 2017

Sumber: KPU Surakarta, 2017

Selain sosialisasi ke perguruan tinggi atau sekolah-sekolah. Kampanye kreatif anti golput juga dihadirkan untuk menambah varian kegiatan KPU Surakarta. Maskot-maskot bertema pemilihan umum, sampai kepada *merchandising*. Contoh kampanye kreatif yang pernah dilakukan, yaitu Pilkada Serentak 2015 Kota Surakarta.



Gambar.10 Foto Kegiatan Kampanye Pemilu 2019 yang Dilakukan KPU Surakarta

Sumber: Rumah Pintar Pemilu KPU Kota Surakarta, 2019



Gambar.11 Souvenir dan *Merchandise* Pilkada Serentak 2015 Kota Surakarta

Sumber: Rumah Pintar Pemilu KPU Kota Surakarta,2019





Gambar.11 Foto Karnaval Pilkada Serentak 2015 KPU Kota Surakarta  
Sumber: Rumah Pintar Pemilu KPU Kota Surakarta,2019

Pada Pilkada serentak 2015, Kota Solo memiliki desain unik pada maskotnya yang berbentuk angka 9. Warna oranye atau jingga dan putih yang dipilih, mengiringi program KPU, Souvenir dan *Merchandise*. Bahkan tidak hanya itu, kampanye juga berbentuk karnaval di kota Solo atau Surakarta. Setiap maskot dan elemen yang terkait dalam strategi kreatif kampanye, bisa dilihat di rumah pintar pemilu KPU Surakarta. Kampanye kreatif diharapkan selalu ada untuk menunjukkan bahwa lembaga penyelenggara Pemilu tidaklah kaku.

### 3. Pilwakot Surakarta

Sosialisasi lebih sering dilakukan biasanya setahun sebelum pemilihan itu terlaksana. Seperti pada tahun 2019 akhir menuju Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020, pada tanggal 23 November 2019 KPU menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tahapan dan syarat dukungan calon. Kegiatan dilakukan di Grand Hap Solo, Jalan Selamat Riyadi, Laweyan, Surakarta. Beberapa yang hadir dalam kegiatan antara lain Muspida Kota Surakarta, Lembaga Sosial Masyarakat, Ormas, dan lain sebagainya.



Gambar.12 Foto Sosialisasi Tahapan Dan Syarat Dukungan Calon Pemilihan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surakarta Tahun 2020  
Sumber: <http://kota-surakarta.kpu.go.id>, 2019

Identifikasi data yang dilakukan pada Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2015, mempunyai kenyataan yang cukup untuk memperkuat perlunya kampanye anti golput dilakukan. Data pemilih dan penggunaan hak pilih dari KPU pada tahun itu, menunjukkan bahwa pada Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2015, sebanyak 402.697 orang terdaftar dalam DPT (Daftar Pemilih Tetap), DPTb-1(Daftar Pemilih Tetap Tambahan-1), DPPH (Daftar Pemilih Pindahan), dan DPTb-2(Daftar Pemilih Tetap Tambahan-2)/ pengguna KTP atau identitas kependudukan lainnya. Namun dari semua itu, ternyata pengguna hak pilihnya hanya berjumlah 294.137. Perlunya perancangan suatu informasi yang menarik untuk bisa memilih, melirik pemilih selanjutnya yang menjadi upaya perbaikan jumlah penggunaan hak pilih. Pemilih pemula terlebih pada usia remaja menjadi segmen yang dipilih untuk melakukan hal itu.



#### 4. Pemilih Pemula Berusia Remaja Di Kota Surakarta

Perilaku yang dilihat pada pemilih pemula berusia remaja, tidak semata-mata langsung dimengerti tanpa adanya sebuah penelitian. Menurut observasi yang didapat, remaja di Surakarta memiliki kriteria yang bermacam-macam tergantung pada lingkungan atau kelompok sosial mereka.

##### 1) Perilaku Kehidupan Remaja Surakarta

Remaja di kota Surakarta sudah banyak yang menggunakan gadget atau android sebagai alat informasi dan komunikasi. Beberapa dari mereka menyukai *tour* keliling kota Solo dan sekitarnya ataupun ke tempat wisata, atau istilah lainnya “pit-pitan”. Lebih tepatnya di kota ini, para remaja rata-rata menyukai event, karena selalu ditemukan hampir di setiap agenda Solo. Kegiatan nongkrong juga biasa dilakukan oleh beberapa remaja di Surakarta seperti wedangan, café, hingga dipinggir jalan. Selain itu, kegiatan seperti sepakbola, renang, jogging dan lain-lain masih mewarnai kehidupan kota. Bahasa yang mereka gunakan lebih banyak pada Bahasa Jawa mataraman, umpatan-umpatan biasa diucapkan pada kalangan remaja yang sudah saling akrab, namun sebagian kalangan dituntut untuk berbicara dengan cara yang sopan, dan beberapa kalangan lagi terbiasa dengan Bahasa Indonesia.

##### 2) Perilaku Remaja sebagai Pemilih Pemula

Menurut KPU Surakarta, Agus Sulistyo (52 Tahun) mantan ketua KPU Surakarta 2014, jumlah pemilih pemula pada pilkada serentak 2015 di kota Surakarta yaitu 9.869 terdiri dari 4.835 laki-laki dan 5.034 perempuan. Dibandingkan dengan DPT (Daftar Pemilih Tetap), pemilih pemula hanya sebesar

2,47%, sehingga dianggap sebagai *swing voters*, diklaim apatis dan rendah kepedulian terhadap pemilihan umum. Selain itu, dalam forum fasilitasi penyelesaian perselisihan partai politik oleh Kesbangpol Surakarta, 14 November tahun 2017, dijelaskan bahwa pemilih pemula berusia muda memiliki 3 macam karakteristik antarlain; pemilih yang dapat mengapresiasi terhadap sistem politik, pemilih yang tidak tahu politik, pemilih yang sinis terhadap politik.

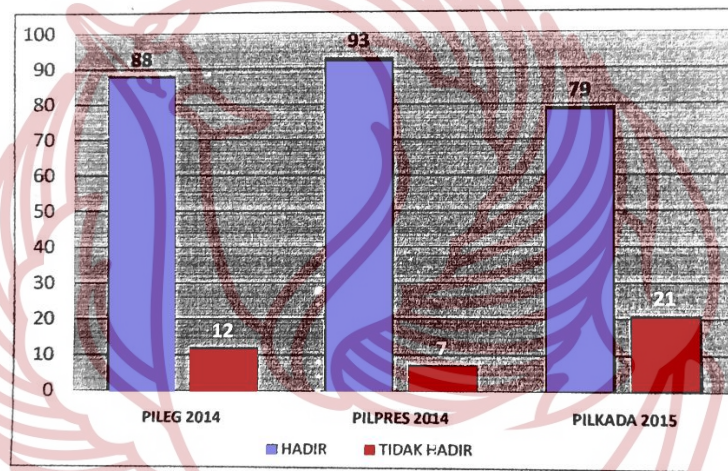
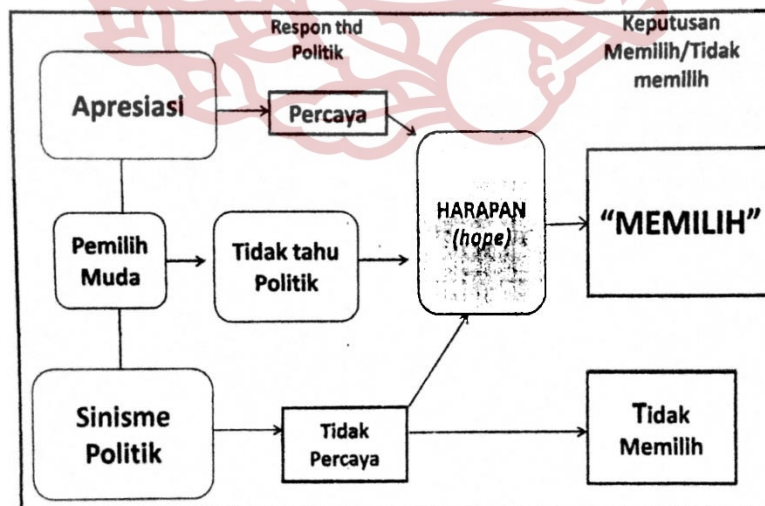


Diagram.3 Tingkat Kehadiran/Partisipasi Pemilih Pemula  
Sumber: Presentasi KPU Surakarta, 2017



Skema.3 Perilaku Pemilih Muda  
Sumber: Hasil Riset Suryo Baruno, 2015

Keputusan tiap karakteristik mempunyai kecenderungan untuk memilih, namun upaya penyadaran bahwa hal itu penting, harus selalu disampaikan. Terlebih data yang didapat menunjukkan bahwa masih ada remaja tidak memilih dan sinis dengan politik. Berhubungan dengan perancangan komik anti golput ini, proses yang dilakukan merupakan pengumpulan data melalui 82 responden. Didapatkan data bahwa, 69.6% mengaku suka membaca, dan 30.4% tidak suka membaca. Kemudian perolehan data dengan pertanyaan komik dalam bentuk cetak atau online yang sering dibaca. Didapati jawaban yaitu 81,1% responden menjawab komik *online*, sedangkan 18.9% menjawab komik cetak.

## **5. Komik Sebagai Media Kampanye Anti Golput**

Komik memiliki peluang untuk membebaskan imajinasi pembuatnya, selain itu tetap bisa mengkomunikasikan kepada orang lain. Berdasarkan data yang didapat, maka komik menjadi pilihan yang sangat tepat untuk kampanye anti golput. Konsep yang dibangun didalam komik harus berhubungan dengan target audien. Remaja atau pemilih pemula di Surakarta, lebih dekat dengan kultur sosialnya yang ramah, karena termasuk dari bagian masyarakat itu sendiri. Maka pendekatan yang dilakukan dalam perancangan komik ini, yaitu melalui pemilihan genre.

### **a. Komik Bergenre *Slice of Life***

Komik bergenre ini, dipilih karena paling mendekati suatu kategori umum dan bisa dinikmati berbagai kalangan kecuali jika konten dewasa dimunculkan. Karena genre ini menceritakan kisah nyata dalam kehidupan sehari – hari. Contoh dari komik bergenre sama, yaitu Crayon Shinchan. Kemudian pada aplikasi *Line*





## b. Style Karakter

Style karakter sebagai ciri dari jiwa raga para pemainnya yang digunakan pada komik Anti Golput menyesuaikan dengan karakter masyarakat Kota Surakarta dari gaya busana, wajah, gaya bicara, serta perilaku sehari-hari dimana masyarakat Kota Surakarta dikenal sebagai masyarakat yang kenal akan budaya Jawa.



Gambar.16 referensi komik strip, Panji Koming karya Dwi Koendoro  
Sumber: topcareer.id, 2019

Hal ini juga pernah dilakukan pada komik strip karya Dwi Koendoro berjudul “Panji Koming”. Cerita yang biasa muncul di koran harian Kompas ini, memiliki jalan cerita yang relate dengan kehidupan nyata. Ditambah lagi gaya yang dihadirkan sedikit banyak mirip dengan gambaran asli wajah-wajah orang Jawa. Wahyu Ichwandardi, putra mendiang Dwi Koendoro pada Akurat.co, menyatakan bahwa tokoh-tokoh yang digambar merupakan inspirasi dari karakter teman-teman dekat ayahnya sewaktu berada di Gramedia. Demikian perancangan yang akan dibuat, penciptaan karakter sedikit banyak terinspirasi dari masyarakat yang sudah ada.

## 6. Analisis SWOT dalam Persiapan IMC Komik Anti Golput

Proses menganalisis data dengan sebuah perancangan kampanye suatu produk diawali dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan



ancamannya. Analisis ini disebut juga analisis SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Treath*). Komik yang akan dibuat memiliki pembanding dengan produk yang sudah ada.



Gambar.17 Komik “Politik Santun dalam Kartun 2”

Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

Komik “Politik Santun dalam Kartun 2” menjadi pembanding dalam komik anti golput ini, didalamnya memiliki cerita yang hampir mendekati komik anti golput. Berikut ini merupakan analisis yang didapatkan dari perbandingan antara komik yang dirancang dengan komik karya Muhammad (Mice) Misrad ini.

Analisis SWOT	Komik “Politik Santun dalam Kartun 2”	Perancangan Komik Anti Golput
<b><i>Strenght</i> (Kekuatan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengkritik permasalahan politik yang terjadi di Indonesia.</li> <li>- Karakter-karakter yang digambarkan lucu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya cerita menggunakan gaya <i>slice of life</i> yang ringan dan relate dengan kehidupan nyata.</li> <li>- Komik <i>full</i> warna</li> </ul>

<p><b><i>Weakness</i></b> <b>(Kelemahan)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua kalangan mengerti cerita yang dihadirkan karena membicarakan soal politik.</li> <li>- Format komik melebar, sehingga mudah tertekuk.</li> <li>- Komik tidak semua bewarna, isi didalamnya lebih banyak menggunakan hitam-putih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerita yang dihadirkan tidak langsung mengarah pada pokok permasalahan.</li> <li>- Format komik cetak mengikuti manga. Cara baca mengikuti Jepang;</li> <li>- Karakter didalamnya tidak terlalu lucu.</li> </ul>
<p><b><i>Opportunity</i></b> <b>(Kesempatan)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digunakan untuk membuka wacana seputar politik.</li> <li>- Dapat menjadi sarana untuk intropeksi perpolitikan di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digunakan untuk kampanye pemilihan umum di Kota Surakarta.</li> <li>- Dapat memberikan informasi yang lebih ringan kepada para pemilih khususnya pemilih pemula</li> </ul>
<p><b><i>Treath</i></b> <b>(Ancaman)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua kalangan mengerti komik politik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua kalangan remaja di Surakarta suka membaca komik.</li> </ul>

Setelah mendapatkan hasil dari analisis SWOT, antara komik “Politik Santun dalam Kartun 2” dengan perancangan komik anti golput. Kesimpulan yang didapat adalah keduanya memiliki ancaman (*Treath*) yang sama. Tidak semua kalangan membaca komik. Berdasarkan tujuan yang ingin disampaikan, maka komik harus memiliki media promosi atau kampanye produk.



## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### A. Konsep Kreatif

##### 1. Tujuan

Konsep kreatif merupakan bagian terpenting dalam penelitian ini. Seperti yang disebutkan di awal bahwa penelitian ini bertujuan untuk merancang komik *online* dan cetak anti golput bagi pemilih pemula di Surakarta dan merancang media promosi kampanye anti golput bagi pemilih pemula di Surakarta menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Kurangnya kesadaran partisipasi terhadap pemilu menjadi faktor utama yang mendorong untuk golput. Maka dari itu, program kampanye anti golput (Golongan Putih) pada masyarakat Kota Surakarta sangat penting untuk terus disampaikan agar tidak berdampak pada pemilihan yang tidak sehat dan terpilihnya pejabat publik yang tidak kompeten, terutama pada pemilih pemula yang secara umur masih muda dan minim pengalaman soal politik. Komik merupakan buku atau cerita bergambar yang bisa mengkomunikasikan maksud didalamnya dengan jelas dan simpel, sehingga pembaca lebih memahaminya. Komik dengan genre *Slice of Life* (potongan kehidupan) dipilih sebagai genre yang paling sesuai. Genre ini menceritakan alur cerita yang ringan dan *relate* dengan kehidupan nyata. Beberapa komik dengan genre tersebut masih bisa teringat sampai sekarang, seperti komik Crayon Shinchan.

Komik diaplikasikan dalam bentuk *online* dan komik cetak, sehingga bisa menjangkau minat semua remaja pembaca komik. Agar jangkauan pada remaja Surakarta bisa tersampaikan, maka diterapkanlah perancangan promosi untuk komik ini dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communion*) yang mencakup berbagai media pendukung untuk mempromosikan atau menyuarakan tujuan kampanye seperti poster, *billboard*, *merchandise*, dan lain sebagainya.

## 2. Strategi Kreatif

Bagian dari perencanaan terpenting agar bisa tepat sasaran dalam menyampaikan informasi. Strategi dilakukan dengan menggunakan pesan kreatif pada komik lalu menggunakan IMC untuk mendukungnya. Proses mencari pesan kreatif yang ingin disampaikan pada komik dilakukan dengan menggunakan *mind mapping* dari kata kunci “pemilihan umum”. Setelah mendapatkannya, berlanjut ke tahapan menulis naskah sesuai dengan pesan yang sudah ditemukan,. Tanpa harus blak-blakan menyuarakan agar ikut memilih di pemilihan umum pada pembaca, komik ini akan mudah dimengerti maksud tujuannya.



Gambar.17 Mind Mapping Pencarian Pesan Komik Anti Golput  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019



Proses pencarian pesan yang disampaikan diatas, menunjukkan bahwa “Tidak Bisa Milih Bikin Emosi” menjadi pesan utama dalam komik. Kemudian “Pesta Rakyat” menjadi pesan pendukung dalam komik. Pesan utama dirancang menjadi cerita komik dengan jumlah kurang lebih 4-6 panel. Sedangkan pesan pendukung dijadikan satu panel, ini juga bisa dijadikan strategi untuk media IMC seperti poster. Stiker-stiker bisa menggunakan potongan momen dalam komik, demikian pula untuk souvenir dan merchandise. Selain itu ada iklan video berbentuk animasi, adaptasi dari satu jalan cerita (6 panel) dalam komik.

#### **a. Format Komik**

Format dan bentuk komik mengikuti manga untuk cetak dan mengikuti webtoon untuk *online*. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dimana minat baca komik di Surakarta cukup tinggi. Dari 75 responden, sebanyak 36.1 % adalah pembaca komik. Kecenderungan membaca komikpun lebih banyak *online* daripada cetak. Sehingga butuh penyesuaian dalam format dan bentuk komik *online* dan cetak. Ukuran komik *online* format yang dipilih mengikuti *webtoon* yaitu cover komik berukuran 4360px x 436px, kemudian isinya berukuran 700px x 1000px. Sedangkan untuk cetak disesuaikan dengan data dari 85 responden yang rata-rata sering membaca manga. Maka format cetak mengikuti manga, ukuran komik dibuat 17.2cm x 11.4cm dengan cara baca dari kanan ke kiri.

#### **b. Pendekatan Gaya Bercerita**

Pendekatan gaya bercerita menjadi salah satu strategi untuk menarik minat baca. Isi yang informatif mengenai pentingnya menggunakan hak pilih diceritakan

dengan cara yang ringan. Gaya bercerita dengan *Slice of Life* dipilih karena *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Target tidak secara langsung merasa mendapat narasi permasalahan politik, misal “ayo gunakan hak pilihmu, daftar ke TPS”. Hal itu bertentangan dengan strategi yang ditargetkan pada remaja umur 17-21 tahun. Usia ini juga disebut sebagai remaja lanjut, dimana mereka lebih cenderung idealis dalam memilih sesuatu dalam kehidupannya.

Remaja lanjut ingin menjadi pusat perhatian; ia ingin menonjolkan dirinya; caranya lain dengan remaja awal. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidak tergantungan emosional (Amita Diananda, 2018:118). Maka dari itu, pesan “Tidak Bisa Milih Bikin Emosi” dan “Pesta Rakyat” dibuat sefamiliar mungkin dengan kehidupan keseharian.

### **c. Program Kreatif**

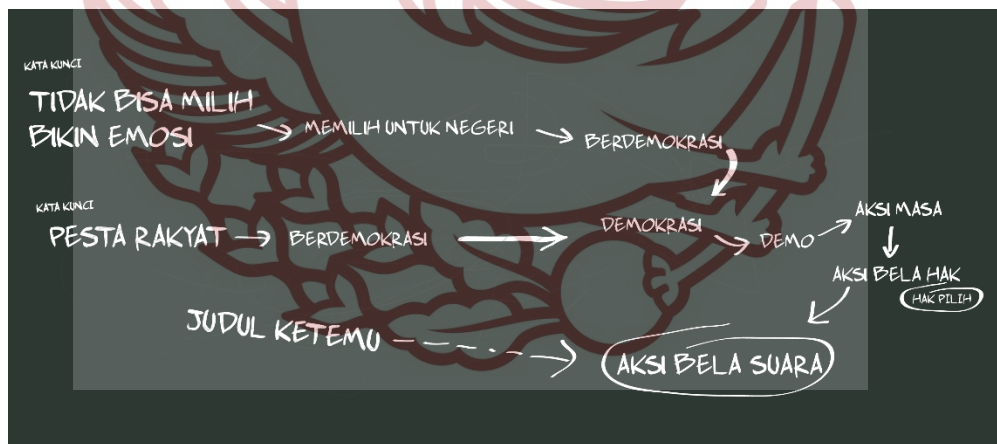
Selain merancang komik, diperlukan program kreatif dengan menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Program ini dilakukan agar jangkauan tersampainya pesan pada remaja Surakarta bisa lebih luas, mencakup berbagai media pendukung untuk mempromosikan atau menyuarakan tujuan kampanye seperti iklan, poster, *billboard*, dan *merchandise*.

Target pemasaran yang dipilih merupakan pemilih pemula atau remaja berusia 17-21 tahun. Kelompok ini terbagi dari beberapa kalangan, yaitu anak sekolah (SMA/SMK), Mahasiswa, dan pekerja. Kemudian dari berbagai kelompok didapatkan media promosi sebagai berikut:

- 2) Kelompok SMA/SMK: promosi melalui media *online*, berupa video iklan yang dishare lewat media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Selain itu juga ada stiker-stiker karakter dalam media sosial.
- 3) Kelompok Mahasiswa: sama seperti SMA/SMK, video juga digemari mahasiswa, selain itu juga pada Instagram dengan *hastag* #AksiBelaSuara. Selain itu ada juga *Merchandise* melihat banyak yang sadar fashion bagi kalangan mahasiswa saat ini.
- 4) Kelompok pekerja: promosi komik disebar menggunakan billboard atau poster yang terpasang di jalan raya atau tempat yang sering mereka lewati.

## B. Konsep Komik

### 1. Judul

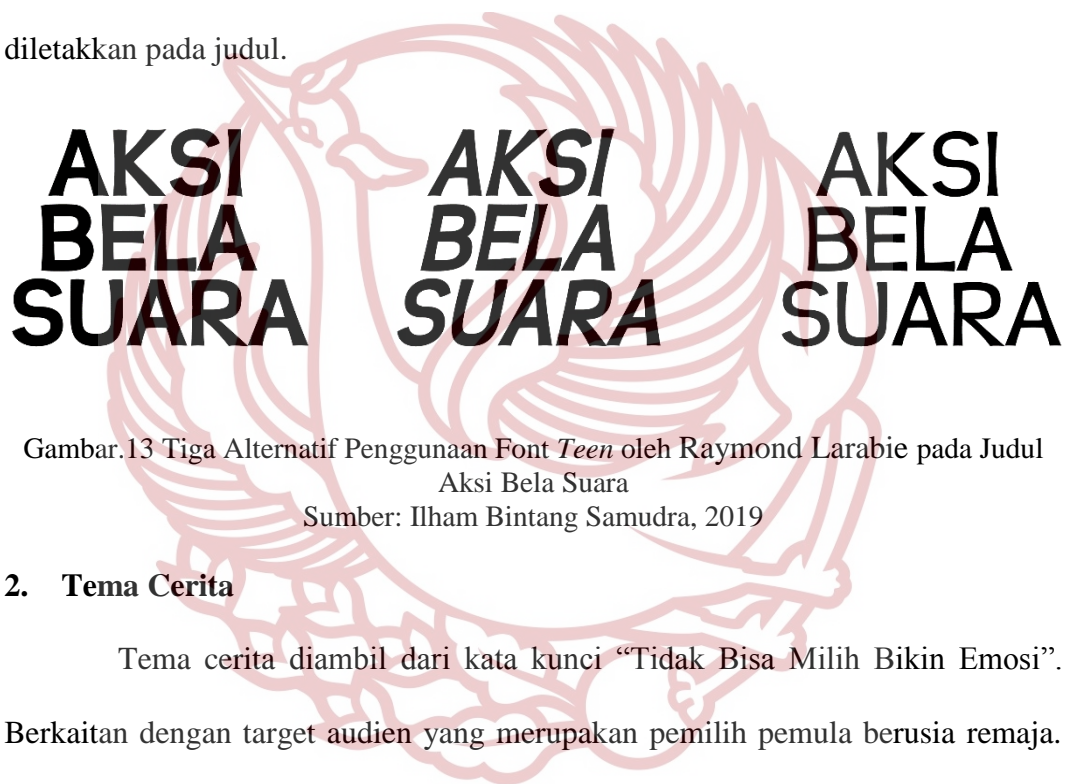


Gambar.18 Mind Mappig Pencarian Judul Komik Anti Golput  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

Judul yang dibuat menjadi Headline dari produk komik anti golput, proses ini merupakan pecahan dari pesan.” Tidak Bisa Milih Bikin Emosi”. Setelah itu mencari kesinambungan dengan pesan pendukung “Pesta Rakyat”, maka ditemukanlah kata “Demokrasi” disana. Kemudian diolah lagi menjadi kalimat

yang tidak terlalu formal namun mudah dipahami. Maka ditemukanlah judul “AKSI BELA SUARA”.

Font untuk judul di kover, menggunakan *teen* oleh Raymond Larabie yang didapat dari 1001fonts.com, tentunya diunduh secara gratis. Sesuai dengan namanya font ini cocok untuk remaja yang tak perlu mementingkan cenderung mengalami masa percintaan dan persahabatan. Maka penggunaan gaya tipografi ini diletakkan pada judul.



Gambar.13 Tiga Alternatif Penggunaan Font *Teen* oleh Raymond Larabie pada Judul Aksi Bela Suara

Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

## 2. Tema Cerita

Tema cerita diambil dari kata kunci “Tidak Bisa Milih Bikin Emosi”. Berkaitan dengan target audien yang merupakan pemilih pemula berusia remaja. Dipilihlah tema cerita anak remaja yang susah memilih berdampak negatif bagi dirinya.

## 3. *Background* Cerita

Latar belakang cerita untuk komik ini tidak terlalu meluas sampai satu kota. Namun visualisasi *Background* cerita sebenarnya merupakan gambaran asli dari lokasi yang ada di kota Solo. Berikut pemilihan seting tempat yang telah dilakukan antara lain:



a. Warung Ayam Geprek



Gambar.14 foto Ayam Geprek Kumlot  
Sumber: [twitter.com/ayamkumlot](https://twitter.com/ayamkumlot), 2014

b. Kampus



Gambar.15 Foto Gedung Akademik dan Gedung 5 FSRD Kampus ISI Surakarta  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

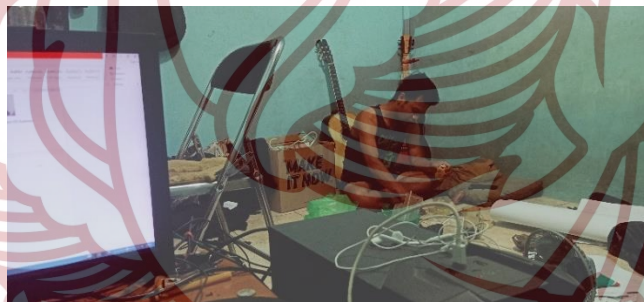


c. Kantor



Gambar.16 Foto Kantor Solopos  
Sumber: [www.solopos.com](http://www.solopos.com), 2012

d. Kamar Kost Putra



Gambar.17 Foto Kamar Kost Putra  
Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

e. Kamar Kost Putri



Gambar.17 Foto Kamar Kost Putri  
Sumber: <https://rumahdijual.com/solo>, 2017

f. Rumah Orang Kaya



Gambar.19 Desain Ruang Tengah  
Sumber: [tipsdesainrumahminimalis.wordpress.com](http://tipsdesainrumahminimalis.wordpress.com), 2015

g. Sekolah SD



Gambar. 20 Foto SD Muhammadiyah 10 Tipes Solo  
Sumber: [online.siapsekolah.com](http://online.siapsekolah.com), 2019

h. Mall



Gambar.21 Tenant My Style di Solo Grand Mall  
Sumber: [radarsolo.jawapos.com](http://radarsolo.jawapos.com), 2018

i. Wedangan



Gambar.23 foto wedangan Pakdhe depan Taman Budaya Jawa Tengah

Sumber: Ilham Bintang Samudra, 2019

j. Acara Nikah



Gambar.24 foto Pernikahan

Sumber: Fahmi, 2019

k. CFD



Gambar.24 foto Senam di Car Free Day , Jalan Slamet Riyadi

Sumber: Mochammad Arifiyanto, 2019



## 1. TPS



Gambar.25 foto TPS 1 Baluwarti Kompleks Keraton Kasunanan Surakarta.

Sumber: solo.tribunnews.com, 2018

## 4. Karakter

Para tokoh yang ada dalam komik ini merupakan penggambaran karakter yang dipilih sesuai dengan karakter yang sudah ada. Proses ini membantu menjelaskan sifat dan bahasa yang digunakan. Maka pembaca komik bisa dengan mudah menilai karakter yang dibuat. Berikut merupakan tokoh atau karakter penting dalam komik:

### a. Yanti



- 1) Nama : Yanti
- 2) Kelamin : Perempuan
- 3) Umur : 19 tahun
- 4) Status : Mahasiswa
- 5) Sifat : irit, plin-plan, suka menunda dan suka drama korea
- 6) Karakter Fisik yang mendekati Yanti:






No	Inspirasi Visual Karakter Yanti	Sumber Gambar
1.		<p>Gambar.26 Foto Nona Berlian</p> <p>Sumber:</p>
2.		<p>Gambar.27 Foto Isyana Sarasvati</p> <p>Sumber:</p>
3.		<p>Gambar.28 Foto Via Vallen</p> <p>Sumber:</p>
4.		<p>Gambar.29 Foto Rana Chynthia</p> <p>Sumber:</p> <p><a href="https://instagram.com/rncynth">https://instagram.com/rncynth</a></p>

b. Rina


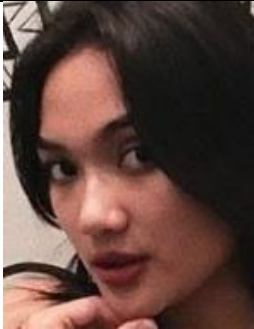
- 1) Nama : Rina
- 2) Kelamin : Perempuan
- 3) Umur : 20 tahun
- 4) Status : Mahasiswa
- 5) Sifat : pendiam tapi bisa menasehati dan suka musik
- 6) Karakter Fisik yang mendekati Rina:

No	Inspirasi Visual Karakter Rina	Sumber Gambar
1.		Sumber: <a href="https://instagram.com/tatakrstys">https://instagram.com/tatakrstys</a>
2.		Sumber: <a href="https://instagram.com/lilianaharefa">https://instagram.com/lilianaharefa</a>


3.		<p>Sumber:</p> <p><a href="https://instagram.com/afifametya">https://instagram.com/afifametya</a></p>
4.		<p>Sumber:</p> <p><a href="https://instagram.com/febiolaaa">https://instagram.com/febiolaaa</a></p>
5.		<p>Sumber: Tribun</p>

c. Lala

- 1) Nama : Lala
- 2) Kelamin : Perempuan
- 3) Umur : 20 tahun
- 4) Status : Mahasiswa
- 5) Sifat : Dermawan, modis dan sensitif
- 6) Karakter Fisik yang mendekati Lala:


No	Inspirasi Visual Karakter Lala	Sumber Gambar
1.		Sumber: <a href="https://instagram.com/sufinabdur">https://instagram.com/sufinabdur</a>
2.		Sumber: tribunnews.com, 2018



3.		Sumber: idntimes.com, 2018
----	---	----------------------------

d. Jono


- 1) Nama : Jono
- 2) Kelamin : Laki-laki
- 3) Umur : 25 tahun
- 4) Status : Mahasiswa Stagnan
- 5) Sifat : Pemikir dan pemalu
- 6) Karakter Fisik yang mendekati Jono:

No	Inspirasi Visual Karakter Jono	Sumber Gambar
1.		
2.		

3.		
----	--	--

e. Dosen Pembimbing

- 1) Nama : Dosen Pembimbing
- 2) Kelamin : Laki-laki
- 3) Umur : 50 tahun
- 4) Status : Dosen
- 5) Sifat : Gemar menyindir dan menakut-nakuti mahasiswa
- 6) Karakter Fisik yang mendekati Dosen Pembimbing:

No	Inspirasi Visual Karakter Dosen Pembimbing	Sumber Gambar
1.		Sumber: solo.tribunnews.com, 2018

2.		Sumber: fsrd.isi-ska.ac.id, 2015
3.		Sumber: Isi-ska.ac.id, 2019

## 5. Konflik Cerita

Konflik cerita yang disiapkan adalah untuk “grapyak sadar hak” konfliknya si pembeli di angkringan merasa tidak perlu memilih karena sibuk dengan pekerjaan. “aksi bela suara” konfliknya adalah salah satu teman yang ikut menonton festival hilang dan “dag dig dug sah” konfliknya dia deg-degan ketika ke TPS, ternyata yang menjadi petugas di TPS adalah orang yang dia sukai dan dia berencana untuk menyatakan cintanya setelah mencoblos.

## 6. Naskah Alur Cerita

Penulisan *Storyline* memiliki pemilihan kata yang dipilih. Bahasa yang ditulis merupakan Bahasa Indonesia yang ditambahkan aksen jawa mataraman khas Solo atau Surakarta. Menurut strategi komik yang sudah dijelaskan, maka didapatkanlah naskah cerita sebagai berikut:

### Gak bisa milih

#### Panel 1

Yanti : Sumpah dari tadi aku laper banget rin..

Rina: tapi kamu yakin? Langsung makan ayam geprek?

Yanti: gak papa, yang penting cabe secukupnya

#### Panel 2

Mbak ulek: cabe berapa mbak?

Yanti: mmm.. satu aja deh mbak

Mbak Ulek: satu ya?

#### Panel 3

Yanti: eh jangan mbak, kurang pedes dua aja deh

Mbak Ulek: dua? Oke

#### Panel 4

Yanti: eh mbak gak usah pake cabe deh, perutku nanti sakit

Mbak Ulek: gimana to mbak?

#### Panel 5

Antrian 1: woi mbak milih aja susah!!

Antrian 2: gak usah makan sekalian!!

Rina: tuh kan kalo gak bisa milih bikin orang-orang emosi



Yanti: yaudah deh mbak 10 aja!

Panel 6

Mbak Ulek: Gas...!

### **Prioritas**

Panel 1

(Di Kampus)

Dosen Pembimbing: Jono, kamu kalo belum ujian minggu depan kamu DO aja ya!

Jono: iya pak, siap

Panel 2

(Di Kantor)

Boss Kerja: Jono, garapan yang kemarin mana? Klien kita udah ngejar kita!

Jono: tinggal sedikit lagi pak

Panel 3

(Di Balkon Kampus)

Maru: duh mas Jono kamu kog nangis..?

Jono: Maru, aku bingung tugas akhir mepet, kerja banyak tuntutan.. sepertinya hidup gak adil

Panel 4

Sarjana: halah Jon, milih salah satu antara kuliah atau kerja aja bingung

Maru: iya mas Jono, benar kata mas Sarjana, prioritaskan salahsatu aja jangan takut milih

Panel 5

Jono: baiklah! Aku akan resign dan milih menyelesaikan tugas akhir aja!

Panel 6

Dosen Pembimbing: harus seperti itu.. kamu sudah dewasa Jono

## **Direbut orang**

Panel 1

Yanto: pan, Yuli cocok nggak sama aku?

Topan: cocok

Panel 2

Yanto: kalau Yuni gimana?

Topan: cocok juga

Panel 3

Yanto: masak dua-duanya

Topan: ya tinggal pilih salah satu

Panel 4

Yanto: hmmm..

Panel 5

(Beberapa bulan kemudian)

Panel 6

Yanto: pan, Yuli wes ada yang punya..Yuni udah dilamar.. hiks hiks

Topan: sambat! Kemarin gak segera milih, gak segera bergerak,  
ya peranmu direbut orang..

## **Berantem**

Panel 1

Emak: Ulala, kamu sekolah di sekolah A ya.. nanti temannya pinter-pinter

Bapak: Ulala, di sekolah B aja bagus.. banyak fasilitasnya

Panel 2

Emak: pilihin anak kog sembarangan! anak kita bagusnya ke sekolah A, contoh lulusannya jelas

Bapak: loh, ini kog marah-marah.. pilihan yang cocok buat Ulala ya sekolah B

Ulala: udah jangan berantem!

Panel 3

Ulala: Aku gak mau sekolah kalau kalian beda pilihan aja berantem,..  
nggak baik kayak mama dan papa nya si putri..

Panel 4

(beberapa minggu kemudian)

Anak: pak.. mak.. duluan ya..

Panel 5

Emak: yaudah mas, mau gimana lagi.. dia masuk sekolah pilihanmu

Bapak: yang penting anak kita bisa memilih, udah buat kita bahagia lagi

Panel 6

Emak: mudah-mudahan adeknya yang ini bisa masuk sekolah pilihanku..

Bapak: eh? Beneran? Kamu...? kita punya?

**Sembarangan**

Panel 1

Penjual : monggo dipilih mbak!

Yanti: wah ini keren banget.. aku coba ya?

Penjual : iya boleh

Panel 2

Penjual : gimana mbak?

Yanti: ini juga bagus banget.. aku coba ya?

Penjual: iya boleh..

Panel 3

Penjual: gimana mbak?

Yanti : ini juga lucu banget, aku coba ini juga ya?

Penjual: iya boleh..

Panel 4

(Sampai 20 kali coba-coba)

Yanti: wah semua bagus-bagus

Penjual: iya terus mau pilih yang mana?

Yanti: kayaknya aku belum bisa milih, kapan-kapan ya

Panel 5

Penjual: gak milih, sembarangan pake.. gak tau malu..

Penjual 2: sabar..

### **Ambil Keputusan**

Panel 1

Dosen pembimbing: Jono.. kalau bicara harus dengan data...!

Jono: nggeh pak

(Perut Jono mulai terasa ingin buang air besar)

Panel 2

Dosen pembimbing: kamu sudah memilih untuk fokus di perkuliahan, ya harus akademis!

Jono: nggeh pak

Panel 3

Dosen Pembimbing: hmm.. kamu juga harus berani bersuara, ambil keputusan!

Jono: siap pak



## Panel 4

Dosen pembimbing: termasuk pergi ke toilet sekarang!!

Jono: toilet pak...(crit)

## Panel 5

Dosen pembimbing: hmphf,,

Jono: permisi pak.. (prot)

**Bikin Macet**

## Panel 1

(Dua mobil saling berhadapan di jalan sempit)

Sopir 1: mas mundur mas!

Sopir 2: jenengan aja yang mundur pak!

## Panel 2

Sopir 1: kamu aja yang mundur! Ini gak bisa

Sopir 2: Ini juga susah mundur pak!

## Panel 3

Antrian belakang mereka: woi cepet pilih mundur apa maju?!! Ada yang ngalah dong! Gak sadar?..bikin macet woi!

**Sayang Banget Tau!**

## Panel 1

Lala: Yanti ini aku bawain sate buntel, dimakan ya..

Yanti: waduh Buntel??? makasih banget La, jarang-jarang makan gitu..

## Panel 2

Yanti: tapi aku belum laper nih La, ku makan nanti..habis nonton drakor ya? hehe

Lala: iya iya yang penting dimakan..enak banget soalnya,.. aku pergi bentar ya nanti balik lagi

Yanti: oke!

Panel 3

(Beberapa saat kemudian)

Lala: Yanti!! hargai aku dong?!

Yanti: Lala? Kenapa??

Panel 4

Lala: liat tuh!

Panel 5

Lala: sayang banget tau! kamu tahu berapa harga 2 tusuk sate buntel?!

Yanti: aduuuh.. a..aku..

(Sate buntelnya dimakan kucing..)

**Rugi**

Panel 1

Yanto: wah pan, haus nih.. ke wedangan yuk

Topan: oke noh

Panel 2

Penjual: mau apa mas?

Yanto: air putih tambah es pak, berapaan?

Penjual: gak perlu mbayar

Topan: aku es teh pak!

Penjual: oke

Panel 3

Yanto: Wah, pak air putih lagi pak

Penjual: nyoh

Panel 4

Yanto: Wah, pak air putih lagi pak

Penjual: nyoh

Panel 5

Ulala: pak, aku beli wedang teh satu, dibungkus..

Penjual: maaf nduk nunggu bentar ya? tak ambil air, terus direbus, baru bisa tak buatne..

Panel 6

Topan: gara-gara om Yanto nih dek, yang ngehabisin airnya pak wok! Kamu marahin dia!

Yanto: weh??

Ulala: om pasti pilih air putih?

Penjual: iya air putih teros.. bikin orang rugi..

**Gak bisa milih Prioritas..**

**direbut orang, berantem...**

**sembarangan ambil keputusan..**

**bikin macet..**

**sayang banget tau!**

**Rugi..**

**Tamat**

## **C. Pengembangan Ide Visual dan Promosi**

### **1. Studi Karakter Tokoh**

#### **a. Karakter**

##### **Studi Visual Tipografi**

#### **a. Studi Tipografi Untuk Judul**

#### **b. Studi Tipografi Untuk Teks Dialog**

#### **c. Studi Tipografi Untuk Narasi**

### **2. Studi Visual Properti**

#### **a. Studi Pakaian Dan Asesoris**

#### **b. Studi Lingkungan Interior**

#### **c. Studi Lingkungan Eksterior**

### **Desain Buku Komik**

#### **1. Studi Visual Desain Sampul**

#### **2. Pembagian Halaman Komik)**

#### **3. Studi Panel**

#### **4. Studi Balon Kata**

#### **5. Studi warna**

#### **6. Layout Buku komik**

##### **Desain Publikasi**

#### **1. Poster Publikasi**

#### **2 Material Promotion**

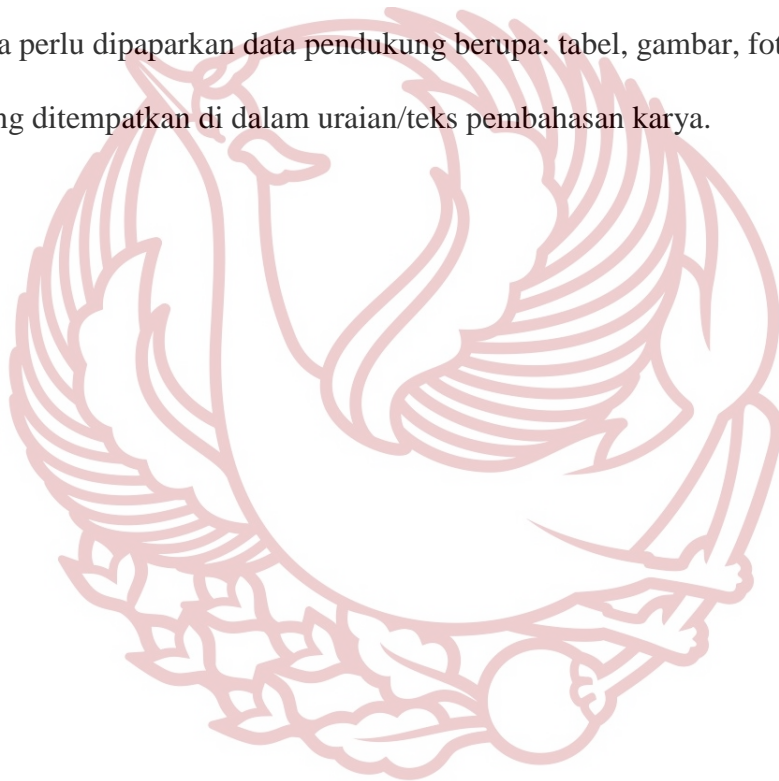
#### **3. Poster Pameran**

#### **4 Katalog Pameran**



Proses karya tidak hanya dipaparkan secara deskriptif dalam laporan TA di Bab III, tetapi juga dianalisis, dibahas, dan didiskusikan dengan mengkaitkan pada tujuan awal penciptaan (ide/gagasan), landasan penciptaan, dan proses kreatifnya.

Apabila selama penciptaan karya ditemukan formula atau hal lain yang penting, dapat dikemukakan dan ditonjolkan dalam pembahasan tersebut. Selain itu, juga perlu dipaparkan data pendukung berupa: tabel, gambar, foto, atau bentuk lain yang ditempatkan di dalam uraian/teks pembahasan karya.



## **BAB IV**

### **VISUALISASI KARYA**

#### **A. Evaluasi dan Seleksi Desain**

Setelah dilakukan pertimbangan atas tujuan, strategi, dan program kreatif, untuk komik pemilihannya adalah dengan gaya *slice of life* dimana pembaca komik nantinya akan lebih relate dengan cerita yang disajikan dalam komik. Untuk IMC sendiri, visualisasi dari iklan dengan gaya yang singkat padat dan jelas menjadi pilihan, agar informasi mengenai komik kepemiluan melalui iklan dapat mudah tersebar melalui media sosial. Begitu pula dengan poster, *billboard*, dan *merchandise* dipilih dengan gaya yang milenial agar masyarakat umum khususnya pemilih pemula tertarik dengan visual yang ditampilkan.

##### **1. Desain karakter terpilih**

Berdasarkan desain karakter yang memiliki 3 alternatif, dilakukanlah seleksi berdasarkan visualisasi yang sesuai dengan karakter yang dimaksudkan.

##### **2. Desain komik**

Desain komik dibagi menjadi dua, yaitu desain komik online disesuaikan seperti desain komik yang ada di *Webtoon* dan untuk desain komik cetak disesuaikan dengan gaya manga.

##### **3. Desain promosi komik**

Desain promosi komik ini menggunakan media IMC (Integrated Marketing Communication), dengan data dari identifikasi segmen yang merupakan

pemilih pemula berusia remaja, maka dipilih media-media berdasarkan sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan yang akan dibuat dalam bentuk video dan poster untuk mempromosikan komik. Dari berbagai alternatif desain video, maka dipilihlah satu, demikian dengan poster. Beberapa seleksi perancangan desain iklan video dan poster yang telah dibuat:

b) Iklan video

c) Iklan poster

b. Promosi penjualan

Untuk promosi penjualan akan dilakukan melalui media yang tersedia. Agar semakin banyak yang tertarik untuk membeli komik, dilakukanlah sebuah promosi atau bujukan untuk membeli produk komik. Media yang dipilih untuk promosi penjualan berupa *merchandising* seperti kaos dan *totebag*.

c. Hubungan masyarakat

Mengikuti kegiatan yang sudah disiapkan oleh KPU Kota Surakarta yang berhubungan langsung dengan masyarakat Kota Surakarta. Maka dalam kegiatan ini, bisa berlaku adanya *souvenir* seperti *silicon* untuk *Hand Phone* atau Android dan gantungan kunci.

d. Penjualan personal

Promosi dilakukan dengan cara penjualan personal berupa stiker-stiker. Hal ini dimaksudkan bahwa media tersebut merupakan promosi kecil

yang bisa disebarkan secara tidak langsung dari personal baik sebagai kebutuhan khusus atau hanya sekedar menempelkan stiker.

e. Sarana Penjualan Langsung

Sarana penjualan langsung akan dilakukan dengan melalui *website* dan memanfaatkan teknologi internet yang sudah ada sekarang, seperti melalui *e-commerce*, shopee, tokopedia, bukalapak dan lain sebagainya.

### 3. Final Design / Final Artwork

Proses selanjutnya merupakan rancangan terakhir, mengaplikasikan konsep yang telah dibuat sehingga mendapatkan gambaran atau visual. Kejelasan bentuk dalam karya disesuaikan berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh. Berikut merupakan *final design* atau rancangan terakhir dalam proses ini:

a. Desain logo







## "JANGAN DISIAKAN"



## "DIREBUT"



## "AMBIL KEPUTUSAN"





c. Desain komik online





"DIREBUT"





**"AMBIL KEPUTUSAN"**



PRRCHT





d. Iklan video



e. Poster



## f. Merchandise



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan komik *online* dan cetak anti golput bergenre *Slice of Life* bagi pemilih pemula di Kota Surakarta berjalan melalui proses penelitian data pemilih pemula berusia remaja yang diambil dari KPU Surakarta dan analisis SWOT kepada komik bergenre sama yang sudah ada. Kemudian menemukan tema melalui mind mapping, sehingga mendapatkan judul “Aksi Bela Suara”. Bersambung kepada diperolehnya data minat remaja untuk menentukan media yang tepat untuk membuat komik baik cetak maupun online. Kemudian diberlakukan strategi untuk memasarkan komik tersebut di berbagai media kampanye menggunakan IMC.

#### **B. Saran**

Mahasiswa yang melakukan penelitian kedepan diharap sudah memiliki kesenangan dalam memilih judul tugas akhir. Beban luar perkuliahan yang tidak pernah dilihat oranglain akan menutup keinginan sesungguhnya dari dalam hati, maka tidak perlu khawatir waktu untuk menemukan sebuah ide. Saran kepada tenaga pengajar dan para staf di institusi, yaitu dapat mengerti arah kemampuan mahasiswa yang sedang melakukan perancangan atau penelitian, sering membuka ruang diskusi santai diluar perkuliahan, sehingga dengan mudah pendidikan kita jauh lebih maju dari pencapaian ilmu yang dilalui dengan rasa bahagia, kepedulian, sekaligus sangat baik untuk jangka waktu kedepan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amy E. Arntson. 2007. *Graphic Design Basics*. Belmont: Thompson Wadsworth.
- Ching, Francis D.K. 2002. *Menggambar Sebuah Proses Kreatif*. Jakarta: Erlangga
- Diananda, Amita. 2018. *Psikologi Remaja dan Permasalahannya*. *ISTIGHNA*. Vol. 1(1): 117-118. P-ISSN 1979-2824. Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Islamic Village Tangerang
- Gumelar, M.S. 2011. *Comic Making*. Jakarta: PT Indeks.
- Koendoro,Dwi. 2008. *Yuk, Bikin Komik*. Bandung: DAR! Mizan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Maharsi, Indiria. 2011. *Komik Dunia Kreatif Tanpa Batas*. Yogyakarta: Kata Buku.
- Marx, Christy. 2007. *Writing Animation, Comics and Games*. Burlington: Focal Press.
- Monica. 2010. *Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout Pada Desain Situs*. *HUMANIORA*. Vol. 1(2): 464. ISSN 459-468. Bina Nusantara University



- Mulyati, Lilis. 2016. *Penggunaan Media Komik Strip dalam Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Anekdota di SMK Negeri 1 Sumedang*. Riksa Bahasa. Vol. 2, No. 2: 189. ISSN 2460-9978. SMK Negeri 1 Sumedang
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Perangin-angin, Loina Lalolo Krina dan Munawaroh Zainal. 2018. Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial. Jurnal *ASPIKOM*. Vol. 3(4): 737-738. E-ISSN 2548-8309. Universitas Swiss German.
- Pradana, Yudystira Surya. 2015. *Komunikasi Pemasaran Komik Digital Sebagai Brand (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Komik Lokal Digital Nusantara Tahun 2014)*. Hal. 100. Pada tanggal 22 Oktober. Dikutip dari <https://digilib.fisipol.ugm.ac.id/api/files/8c3e2a4f-b1a8-41bf-9efb-6f8fe2b0ef9f/319867-bcfd7403134bc11381885635b68c5a1aS12015319867Complete.pdf>
- Putro, Khimam Zarkasih. 2017. *Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja*. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*. Vol. 17, 1: 25-32. ISSN 1411-8777. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Salam, Sofyan. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian*. Yogyakarta: Sunrise.

- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Scott McCloud. 2007. *Membuat Komik*. Jakarta: Gramedia.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Soedarso, Nick. 2015. Komik: Karya Sastra Bergambar. *HUMANIORA*. Vol. 6(4): 501. ISSN 496-506. Universitas Bina Nusantara.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhani, Primandha Sukma Nur. 2018. Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol. 10(1): 57-62. E-ISSN 2407-7429. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widnyana, I Gusti Nyoman dan Ki Nyoman Sriwitari. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Priscilia Yunita. 1999. Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana Desain Komunikasi Visual*. Vol. 1(1): 48. ISSN 0215-0905 Universitas Kristen Petra.

## INTERNET

Adianta, Aldi. 2018. *Analisis Segmentasi Pasar Wisata Bukit Mas di Bandar Lampung*. Hal. 9. Pada tanggal 4 November. Dikutip dari <http://unila.ac.id/55165/>

Amrozi, Yusuf. 2018. *Integrated Marketing Communication*. Buku Bunga Rampai. Dikutip dari <http://digilib.uinsby.ac.id/27988/1/Buku%20BR%20IMC.pdf>

Dwi, Astuti Linda. 2015. *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul*. Hal. 2-3. Pada tanggal 22 Oktober. Dikutip dari [http://eprints.uny.ac.id/28113/1/LindaDwiAstuti\\_1281013427.pdf](http://eprints.uny.ac.id/28113/1/LindaDwiAstuti_1281013427.pdf)

Putri, Dyanika, Ernawati Nasution, dan Evawany Y Aritonang. 2017. Pengaruh Kampanye Sarapan Pagi Sehat dengan Media Komik Terhadap Perubahan Perilaku Sarapan Pagi Siswa SD Negeri 060880 Kecamatan Medan Polonia Tahun 2016. Dikutip dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/gkre/article/download/19111/9084>

Wati, Aldila Leksana. 2014. *Branding Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan Public Relations ( Media Managers )*. Hal. 5-6. Pada tanggal 22 Oktober. Dikutip dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/6536/6308>

